



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios

Trabajo de Investigación:

“Plan de negocio para la creación de una fast food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco”

Ernesto Mendoza Carbajal

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios

Lima – Perú
2020

RESUMEN

El estudio descrito a continuación es de tipo cualitativo, diseño fenomenológico y de carácter inductivo propone elaborar un “Plan de negocio para la creación de una *fast food* de comida saludable en el centro comercial de Chacarilla del Estanque - Surco” así mismo tiene como objetivo general: determinar los factores que intervienen en la creación de una *fast food* de comida saludable, y como objetivos específicos: determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable en una *fast food*, determinar los factores que brindan valor agregado a una *fast food* de comida saludable, y determinar los factores que miden el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una *fast food*. Las variables que aplican en este estudio hacen referencia a la elaboración de un “plan de negocio” (variable independiente) y “*fast food* de comida saludable” (variable dependiente). La población se delimita, por la cantidad de habitantes del distrito de Surco y el total de negocios que actualmente ofrecen comida saludable en Lima, determinando utilizar un modelo de muestreo de tipo finito, cuya muestra responde a 40 trabajadores del total de empresas encuestadas en Lima y 245 personas del distrito de Surco. La fórmula aplicada tiene un margen de error de 0.04%, un nivel de confianza de 1.96%, probabilidad de éxito y fracaso de 0.20% y 0.80% respectivamente. La técnica de recolección utilizada responde a una encuesta y los instrumentos aplicados se delimitaron en un cuestionario mixto de respuestas múltiples, utilizando para dicho instrumento un software especializado para la tabulación de datos. Los antecedentes determinados tanto nacionales como internacionales se relacionan con las variables tratadas en este estudio. Los principales autores que explican las variables de esta investigación son: Weinberger, Neyra, Palomino y Díaz, y López.

Palabras claves: plan de negocio, *fast food*, comida rápida, comida saludable, alimentos nutritivos.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi madre Elizabeth, mi abuela Amalia, mis hermanos Andrea, Joel y Jesús quienes son el motor que me impulsa a seguir creciendo personal y profesionalmente, gracias a ellos puedo aprender muchas cosas como: valentía, coraje, esfuerzo, amabilidad, pero sobre todo a no rendirse nunca y a ver la vida con algo de humor.

A la memoria de mi abuelo Mauricio y mi hermano Edgar que a pesar de los años sigo extrañando su presencia y cada una de sus ocurrencias. A pesar de no tenerles cerca, sus recuerdos me acompañan y siguen enseñando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica del Perú, a la Facultad de Administración y Negocios y a todos los docentes que me acompañaron en este proceso de aprendizaje en especial a mis asesores los docentes Allende Macchiavello Elsa J. y Petrovich Cárdenas Vojislav S. que con su enseñanza y dirección contribuyeron al desarrollo de la presente investigación.

De igual manera, a todas las personas con las que he tenido el honor y privilegio de conocer y compartir momentos académicos y personales. Sería extender demasiado estas líneas para nombrar a cada una de estas personas. A todos ellos, mi profunda gratitud por todo el apoyo, paciencia y comprensión.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO (GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER).....	II
RESUMEN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.1.1 Investigaciones nacionales.....	11
1.1.2 Investigaciones internacionales.....	14
1.2 Estructura de la teoría que sustenta el estudio	17
1.2.1 Plan de negocios.....	17
1.2.1.1 Tipos de planes de negocio	19
1.2.1.2 Procesos internos.....	20
1.2.1.3 Perspectiva económica	21
1.2.1.4 Marketing mix	22
1.2.2 Fast food de comida saludable.....	23
1.2.2.1 Fast food	23
1.2.2.2 Comida saludable	24
1.2.2.3 Satisfacción y fidelidad del cliente.....	25
1.2.2.4 Demanda de la comida saludable	25
1.2.2.5 Zona geográfica	26
1.3 Descripción de la situación problemática	27
1.4 Formulación del problema	27
1.4.1 Problema general.....	27
1.4.2 Problemas específicos	27
1.5 Objetivos de la investigación	28
1.5.1 Objetivo general.....	28
1.5.2 Objetivos específicos	28
1.6 Justificación de la investigación	28
1.7 Alcances y limitaciones	30
1.7.1 Alcances.....	30
1.7.2 Limitaciones.....	30

CAPÍTULO II: MÉTODO.....	31
2.1 Tipo de investigación.....	31
2.2 Población y muestra de estudio.....	31
2.2.1 Población.....	31
2.2.2 Muestra de estudio	32
2.2.3 Criterio de inclusión y exclusión	32
2.3 Tipo de muestreo.....	33
2.4 Variables de estudio.....	33
2.4.1 Variable independiente	33
2.4.2 Variable dependiente.....	33
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5.1 Reseña del instrumento	34
2.5.2 Matriz de mapeo de encuesta	34
2.5.3 Resultados de validación.....	34
2.6 Técnicas estadísticas de análisis de datos	34
2.7 Procedimiento	35
2.7.1 Procesamiento de datos	35
2.7.2 Análisis descriptivo.....	35
2.7.3 Análisis correlacional.....	35
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
3.1 Resultado de los cuestionarios	36
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
4.1 Conclusiones.....	94
4.2 Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	36
Figura 2.....	37
Figura 3.....	38
Figura 4.....	39
Figura 5.....	40
Figura 6.....	41
Figura 7.....	42
Figura 8.....	43
Figura 9.....	44
Figura 10.....	45
Figura 11.....	46
Figura 12.....	47
Figura 13.....	48
Figura 14.....	49
Figura 15.....	50
Figura 16.....	51
Figura 17.....	52
Figura 18.....	53
Figura 19.....	54
Figura 20.....	55
Figura 21.....	56
Figura 22.....	57
Figura 23.....	58
Figura 24.....	59
Figura 25.....	60
Figura 26.....	61
Figura 27.....	62
Figura 28.....	63
Figura 29.....	64
Figura 30.....	64
Figura 31.....	65
Figura 32.....	66
Figura 33.....	67

Figura 34.....	68
Figura 35.....	69
Figura 36.....	70
Figura 37.....	71
Figura 38.....	72
Figura 39.....	73
Figura 40.....	74
Figura 41.....	75
Figura 42.....	76
Figura 43.....	77
Figura 44.....	78
Figura 45.....	79
Figura 46.....	80
Figura 47.....	81
Figura 48.....	82
Figura 49.....	83
Figura 50.....	84
Figura 51.....	85
Figura 52.....	86
Figura 53.....	87
Figura 54.....	88
Figura 55.....	89
Figura 56.....	90
Figura 57.....	91
Figura 58.....	92
Figura 59.....	93

INTRODUCCIÓN

El estudio responde como propuesta a un plan de negocio para la creación de una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla ubicado en el distrito de Santiago de Surco. La planificación de una propuesta que sirva de guía en la capitalización de una idea de negocio, nace del interés por contribuir de manera positiva con la sociedad realizando un estudio que realmente aporta en la mejora de la calidad de vida de las personas, además de una alternativa de alimentación sana y nutritiva que favorezca a la salud humana. La gran acogida que tienen los productos peruanos, para proponer de manera innovadora la fusión de diversos insumos de las distintas regiones del Perú sirven de base para el presente estudio.

El método de investigación aplicado es de tipo cuantitativo y se aplica la técnica de la encuesta formulando preguntas cerradas y mixtas bajo una estructura secuencial, de acuerdo a su matriz de operacionalización y según las dimensiones e indicadores establecidos en el presente estudio.

Consta de cuatro capítulos, el primero argumenta un marco teórico que describe los antecedentes, la estructura de la teoría que sustenta el estudio, la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación, los alcances y por último las limitaciones del presente trabajo de investigación.

El segundo capítulo explica argumentativamente el método de investigación describiendo tanto los tipos de investigación, como la población y muestra de estudio, así mismo, el tipo de muestreo, las variables de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas estadísticas de análisis de datos y finalizando los procedimientos aplicados.

En el tercer capítulo se detalla la presentación y análisis de resultados de la investigación. Y el cuarto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Investigaciones nacionales

Neyra, Palomino y Díaz (2016), en su estudio elaborado plantea para el grado de Magister un “Plan de negocios para implementar un *fast food* de comida saludable en Miraflores”, ellos proponen un plan de negocios para ofrecer una alternativa de inversión innovadora que cubra la necesidad de una alimentación sana en mencionado distrito. Esto es impulsado, por la tendencia creciente de un estilo de vida saludable y la evolución de la capacidad económica de la población. Se segmenta la investigación analizando y describiendo las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que determinaron al mercado objetivo, es decir, a los pobladores de nivel socioeconómico A y B entre los 20 y 65 años que viven, trabajan o transitan por dicho distrito interesados en la alimentación saludable. El análisis del macroentorno visualiza para todo emprendedor en este rubro, una oportunidad de negocio con escenarios favorables por otro lado, el análisis del microentorno, bajo el enfoque de las cinco fuerzas de Porter (1985), lo ubican en condiciones óptimas para la inversión. El diario Gestión (2016) indica que los consumidores modernos están modificando su autopercepción respecto a la calidad de alimentación, el 59% acepta que su alimentación es regularmente saludable, el 28% cree ser saludable y el 1% afirma que es saludable. Teniendo en frente una oportunidad de negocio como esta, el análisis de sostenibilidad, bifurca un escenario basado en la capacidad de ofrecer productos de calidad, buenos precios y una atención al cliente de excelencia, bajo los pilares de la cultura organizacional, de innovación y orientación al cliente. Por ello para el período 2017 - 2021, el plan de negocio planteó bajo la estrategia de

crecimiento de penetración de mercado un incremento de las ventas por encima del 60%. Estimando para este proyecto, una inversión inicial de S/ 102, 775.49 (aporte de los socios en 100%) esperando al término del quinto año de funcionamiento una utilidad, después de impuestos, de S/ 256, 775 considerando un VAN de S/ 93, 136 y un TIR del 48%, demostrando la viabilidad y rentabilidad que ofrece este proyecto. Al ser viable y rentable, la ejecución de este proyecto es necesario, puesto que al encontrarse en un escenario positivo cumple con los objetivos estratégicos de rentabilidad, crecimiento y desarrollo sostenible.

Por otro lado, Arévalo, Catacora, Guzmán y Tay (2018), en su estudio de Maestría “Implementación de un plan de negocios para un *fast food* saludable” establecen un plan de negocios su implementación, con el propósito de cubrir las necesidades que tiene la población peruana en mejorar su alimentación. La globalización marca una tendencia creciente en los estilos de vida saludables, lo cual impulsa esta oportunidad de negocio considerando el nivel adquisitivo de los consumidores del distrito de San Miguel y sus alrededores. El análisis de sostenibilidad de este negocio, se plantea bajo el modelo Canvas, indicando los sustentos que justifican el plan de negocios para crear, captar y ofrecer valor a sus clientes. Mediante las herramientas analíticas de las 5 fuerzas de Porter, FODA, matriz de análisis interno y externo, y PESTEL, se evaluó las ventajas y desventajas competitivas para implementar una idea de negocio innovadora en el rubro de comida rápida saludable. Por consiguiente, en la segmentación del mercado, consideraron las variables geográficas, demográficas y psicográficas que orientaron a un público objetivo de nivel socioeconómico A, B y C del distrito de San Miguel, en Lima, cuya ocupación sea estudiante, independiente,

dependiente, ama de casa, ejecutivo, etc. con un rango de edad entre 20 y 54 años sin distinción de su estado civil y preocupadas por cuidar su salud. Para conocer los gustos alimenticios de los clientes potenciales, desarrollaron encuestas que luego de analizar los resultados permitieron elaborar el plan de marketing estableciendo productos y promociones cautivadoras para los clientes. Es importante que, al diagnosticar los procesos, la infraestructura y equipos, estos se analizaron bajo un enfoque de operaciones para el establecimiento de la estructura organizacional. El escenario financiero establece un capital propio ejecutado por los socios y entidades financieras obteniendo un VAN de S/ 121, 709 y un TIR de 30% haciendo viable este proyecto. Además, parte de las recomendaciones, indican analizar en el segundo año de operaciones, la viabilidad de expansión a nuevos puntos de venta por otros distritos de Lima donde sus habitantes muestren características similares a las del público objetivo donde está orientado el proyecto.

Chávez y Rivera (2019), en su estudio de Licenciatura “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida natural, Arequipa 2018 - 2022” pretenden implementar un restaurante de comida saludable que realce la importancia de una buena alimentación y motive a las personas, mejorar sus hábitos alimenticios para una vida sana consumiendo productos deliciosos. Para establecer el público objetivo y ofrecerles productos novedosos la encuesta fue una herramienta importante, permitiendo conocer con precisión las expectativas, preferencias y beneficios que los pobladores arequipeños deseaban obtener en un establecimiento de comida saludable. Con estos conocimientos previos, se realizaron entrevistas a los representantes de restaurantes que podrían considerarse competencia directa.

Este negocio busca satisfacer la demanda por un cambio en hábitos alimenticios de las personas, puesto que las preferencias se inclinan cada día más por la comida nutritiva y abre la posibilidad de una nueva oportunidad de negocio en la ciudad de Arequipa. Para poder segmentar el mercado se tomaron en cuenta las variables geográficas, demográficas, pictográfica y conductuales que permitieron orientar el público objetivo a habitantes de los pueblos del departamento de Arequipa teniendo en consideración el sexo, religión, nacionalidad, ocupación, educación, personalidad, valores, estilos de vida opiniones y reacciones sobre los nuevos productos. Dentro de los resultados obtenidos se destaca que, de 384 pobladores encuestados, el 83% se interesa por consumir en un establecimiento que comercialice alimentos saludables. Además, desde la perspectiva económica concluye que este proyecto de comida saludable es viable, mostrando un VAN de S/ 142, 506.49, un TIR de 75% con un tiempo de recuperación de 15 meses. Se recomienda invertir en este plan de negocio porque demuestra un flujo de caja económico positivo para los inversionistas que buscan alternativas rentables de negocio.

1.1.2 Investigaciones internacionales

Cedillo y Chamaidan (2016), en su estudio “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable aledaño a la universidad de Guayaquil” en Ecuador, buscaron determinar la viabilidad para implementar un negocio que cubra la necesidad de cambiar los hábitos alimenticios del público objetivo ubicado en los alrededores de la Universidad de Guayaquil. La sostenibilidad de la empresa se establece formulando los parámetros básicos de una organización como: la misión, visión, cadena de valor, mercado objetivo y análisis estratégico que permitan conocer a profundidad el giro de negocio y el mercado al cual se

busca ingresar. El estudio de mercado permitió segmentar a los potenciales clientes y debido a la alta afluencia de personas, se incluyeron a profesores, administrativos, estudiantes, padres de familia de todas las edades que transiten por la zona establecida como objetivo y que se interesen por estos productos nutritivos. Este proyecto llega a la conclusión, que la viabilidad del negocio es positiva, obteniendo un periodo de recuperación de la inversión en poco más de 4 años. Esto establece un costo beneficio de \$ 2.15 con un VAN de \$ 16, 702 y un TIR de 41%. Con el propósito de garantizar la rentabilidad de este plan de negocio, la recomendación se plasma en realizar planificaciones estratégicas de forma anual para mantener los datos actualizados y poder formular nuevos lineamientos tácticos que se orienten al cumplimiento de los objetivos y de esta manera adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Por otro lado, Esparza y Giráldez (2017), un estudio realizado en Chile para el grado de Magíster “Plan de negocio para una cadena de restaurantes de experiencia alimentaria saludable basada en la trofología” plantean una idea innovadora para la creación de un restaurante que ofrezca una experiencia alimenticia saludable bajo el enfoque de la trofología. Este negocio plantea como estrategia operativa de insumos, en la adecuada combinación de alimentos según el grupo alimenticio al que pertenece. Este modelo de negocio será sostenible bajo ofertas de preparación nutritiva y asesoramiento constante a los clientes bajo las particularidades de la trofología. El establecimiento comercial se ubicará en la comuna de Las Condes en Santiago de Chile y se justifica bajo la identificación de una oportunidad de negocio vinculada a la insatisfacción de las personas por no consumir alimentos saludables. La segmentación del mercado se sostuvo bajo los aspectos demográficos, geográficos, crecimiento potencial y su

caracterización. Además, el público objetivo se direcciona a personas entre 15 a 60 años con nivel socioeconómico A, B, C1 y C2, los cuales estiman una demanda creciente en promedio de 10% anual. La metodología empleada en esta investigación, fue estructurada en tres fases: diagnostico, definición de estrategias y factibilidad económica. Los resultados que se obtuvieron indican, que el plan de negocios propuesto cumple con los requisitos más importantes para la creación de un restaurante, identificación del mercado objetivo y un escenario financiero muy cercano a la realidad considerando los impactos de la puesta en marcha. Este negocio estima inicialmente un VAN de \$ 35, 054.00, un TIR de 13% y un PRC de 5 años. Por consiguiente, se llega a la conclusión, que la propuesta de negocio es factible desde perspectivas analizadas. Para mitigar los riesgos, se recomienda un ingreso mínimo por cada consumidor de \$ 13.00, con un flujo de promedio de 93 clientes, un crecimiento de 9.4% de este sector, mantener los costos fijo en \$ 286.832 y los costos variables en \$ 141.823.

Así mismo, López (2018), en su estudio “Diseño de plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida saludable ubicado en la ciudad de Santiago De Cali” en Colombia, busca aprovechar una oportunidad de negocio, con el objetivo de brindar alternativas saludables de alimentación para los habitantes de la comuna 2 de la ciudad de Santiago de Cali. La zona de comercio cuenta solo con el 3% de restaurantes que comercializan comida sana o integral. Otro objetivo que plantea, busca analizar los gustos de sus clientes potenciales, ofrecer dentro de su menú, la opción de fusionar ingredientes como: verduras, proteínas, aderezos, coberturas y bebidas saludables que les permitan a los consumidores deleitar su paladar con alimentos nutritivos preparados en corto tiempo sin preocuparse por el daño que les podrían causar a su salud y disfrutar

de momentos agradables con amigos y familiares. El análisis de sostenibilidad se basa en dos elementos claves para la viabilidad de este proyecto como: fortalecer el financiamiento y la administración. La segmentación del público objetivo se determinó luego de realizar un estudio de mercado, determinando que el mercado está conformado por hombres y mujeres trabajadores de oficinas, clínicas y bancos de la comuna 2 y sus alrededores, cuyo nivel adquisitivo es medio-alto dentro de un rango de edades entre los 22 y 50 años. El análisis de este plan de negocio concluye que la zona identificada para implementar este proyecto, ofrece un mercado potencial que se adapta al perfil del público objetivo para el rubro de comida saludable. Desde el punto de vista financiero, esta propuesta de negocio se muestra viable económicamente, determina una tasa de retorno del 27% teniendo en cuenta una inversión de \$ 69, 964.75 millones de pesos. Se recomienda buscar alternativas de apalancamiento, porque en los primeros años el negocio, proyecta ingresos relativamente bajos obligando a mantener un control riguroso que permita reducir los costos y gastos de las operaciones

1.2 Estructura de la teoría que sustenta el estudio

1.2.1 Plan de negocios

Los diferentes conceptos de planes de negocios asociados a la globalización han evolucionado, teniendo mayor referencia y conocimiento a todo emprendedor, que busque iniciar un negocio de manera ordenada, siguiendo ciertas pautas para elaboración de un plan que establezca claramente los objetivos de la empresa. Cada definición explica una idea, desde la perspectiva del autor, pero luego de dar lectura a cada concepto se puede entender muchas ideas en común.

Según Rosas y Rubí (2002), en su estudio citan a Siegel, Ford y Bornstein resaltando que un plan de negocios, permite visualizar la idea de la dirección que debe seguir el negocio, estableciendo estrategias que se pueden modelar mediante la construcción de dicho plan, es decir, que este documento facilita el análisis desde todas las perspectivas del negocio y la determinación de los objetivos que se deben cumplir para llegar a la meta esperada.

Por otro lado, Weinberger (2009), indica que el plan de negocios es un documento que se obtiene como resultado de la planificación y éste debe ser redactado con claridad, precisión y de fácil entendimiento. Así mismo, añade que el plan de negocio brinda los lineamientos necesarios para que un negocio determine los objetivos y tareas que debe realizar para cumplirlos (p. 33). Esta definición permite dar un enfoque, que se tiene en cuenta para el desarrollo del trabajo de investigación haciendo mención a la “Planeación”, una fase importante del proceso administrativo que Fayol (1916), menciona, lo define como un proceso compuesto por las fases: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Sin duda, son funciones que desarrolladas correctamente pueden marcar la diferencia en el desarrollo de cualquier negocio.

Considerando lo anterior, Chávez y Rivera (2019), en su estudio cita a Alcaraz sosteniendo que el plan de negocios es un instrumento que ayuda a establecer el rumbo correcto para lograr las metas y objetivos del negocio (p. 16). Un indicador clave para toda organización constituida o en proceso de formación debe ser el cumplimiento de las metas y objetos propuestos. Para lograrlo, es necesario tener la idea de negocio clara y bien establecida. Es por ello, que el mismo autor señala que un plan de negocios también permite, de una manera formal, plantear ideas explícitas y estructuradas que sirva como guía al

emprendedor y de esta manera pueda realizar todas las actividades necesarias para el éxito del negocio. Lo que indica el autor guarda relación con el estudio, pues luego de analizar los datos recopilados se puede obtener información que permita sugerir una serie de actividades o consideraciones que un emprendedor debería tener en cuenta.

1.2.1.1 Tipos de planes de negocio

Dentro de este escenario los planes de negocio aplican a escenarios muy competitivos, donde la globalización juega un rol determinante en la formación de una gran diversidad de empresas constituidas por los diferentes regímenes vigentes. Entonces, la idea de formular un plan de negocios es justamente contar con una herramienta que se adecúe a cada tipo de organización, ya sea formada o en proceso de formación considerando aspectos importantes como lo menciona Weinberger (2009), un negocio que se encuentre funcionando o se pretende hacerlo funcionar, debe evidenciar viabilidad económica, social, técnica y ambiental. Esta misma autora presenta cuatro tipos de planes de negocios más conocidos en medio actual.

- Plan de negocios para una empresa en marcha: Este primer plan de negocio debe tener presente la distribución de los costos fijos de la organización, evaluando toda unidad de negocio existente de manera individual a las nuevas unidades.
- Plan de negocios para una nueva empresa: Este segundo plan de negocios es prácticamente una hoja en blanco donde se diseña y da forma a una idea de negocio detallando sus objetivos y estrategias. Posteriormente,

brindará el soporte necesario para evaluar el cumplimiento de las metas alcanzadas.

- Plan de negocios para inversionistas: Este tercer plan de negocios debe cautivar a los inversionistas y sembrar interés por el negocio. Para ello, este documento debe ser claro y preciso con la información financiera y los márgenes de rentabilidad que se estiman obtener por la inversión.
- Plan de negocios para administradores: Este último plan de negocios debe orientar todas las operaciones de la organización. Es por ello, que se debe redactar detalladamente precisando los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos.

Luego de conocer cada uno de los tipos de planes de negocio que explica la autora, es preciso indicar que el presente proyecto de investigación se rige al modelo de plan de negocio para una nueva empresa.

1.2.1.2 Procesos internos

El término “proceso” según, Neyra, Palomino y Díaz (2016), que cita a Davenport este último, afirma que un proceso es un conjunto de actividades medibles y estructurados que producen un producto específico para un cliente o mercado en particular. Estos procesos se tipifican en: estratégicos, operativos y de apoyo. Según lo indicado por los autores, es indispensable identificar las actividades que formen los procesos documentarlos y que de alguna manera se rijan bajo ciertos instrumentos de gestión como: el Manual de Organización y Funciones, Reglamento de Organización y Funciones, entre otros.

Por otro lado, cuando ya se tiene definido el tipo de plan de negocio que se pretende aplicar en una organización, es importante establecer los procesos

internos que pondrán en marcha la idea de negocio. En tal sentido, Weinberger (2009), precisa que luego de establecer las estrategias y objetivo, se deben ejecutar los procesos que garanticen el correcto desempeño de la empresa y el cumplimiento de los mismos. Además, el mismo autor refuerza su idea, indicando que es importante el conocimiento del empresario para desarrollar los procesos de manera estandarizada y que, para ello son indispensables el orden y la disciplina. Concluye, resaltando la importancia de la innovación en los procesos, porque esto marca significativamente el nivel de competitividad entre las empresas. Se debe resaltar, el énfasis que pone el autor sobre el planteamiento de los procesos internos de la organización. Éstos deben ser constituidos según el modelo de negocio y los pilares que conforman la base de toda empresa es decir los valores.

1.2.1.3 Perspectiva económica

Desde el punto vista económico, este tipo de negocio enfocado a la venta de comida saludable se muestra atractivo para la rentabilidad de una inversión que guarda mucha relación con el estilo de vida que pretende cuidar la salud de las personas. Para generar utilidad en un negocio de comida saludable, es importante considerar aspectos relevantes como los costos de producción directo e indirecto, mano obra de obra, el margen de ganancia, el precio y las promociones que se aplicarán como estrategia para incrementar las ventas.

El precio, que Fischer y Espejo lo definen como un elemento versátil que se puede controlar para generar ingresos y permite medir la aceptación de un producto en el mercado. Es por ello que, fijar el precio de un producto puede resultar una actividad clave para la empresa (p. 230). De esto también depende la preferencia del cliente y el posicionamiento del producto en el mercado.

La promoción (oferta), que Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz lo definen como la fusión de productos o servicios que se promocionan para satisfacer la necesidad de un mercado (p. 7). Hay que tener en cuenta que las ofertas sirven de gancho para captar el interés de los clientes y promover el tráfico de consumidores en un establecimiento.

1.2.1.4 Marketing mix

El marketing mix es una herramienta fundamental del marketing y pieza clave de toda empresa nueva o existente que busca elaborar un plan de negocios. Desde la perspectiva comercial o empresarial, el marketing mix se orienta al logro de los objetivos de la organización.

En la década de los 70s el Dr. Jerome McCarthy establece el concepto de las 4P's en todas las campañas de marketing. El significado de cada "P" es el siguiente:

- **Producto:** hace referencia a todo producto tangible o intangible que comercializa la empresa. La estrategia en este aspecto debe tomar en cuenta la cartera de productos, el variable diferenciador, la marca y presentación.
- **Precio:** es el valor o importe económico que el cliente debe pagar por el producto que adquiere. La estrategia de precios puede estar orientada al prestigio según la calidad del producto o a la psicología del número 9.
- **Plaza:** hace referencia a la ubicación geográfica donde se posiciona el producto. La estrategia muy común aplicada en la actualidad es el *delivery* y las redes sociales.

- Promoción: son los medios de comunicación que permiten dar a conocer la marca o producto hacia un mercado en particular. La estrategia emplea campañas de información, activación y persuasión.

1.2.2 *Fast food* de comida saludable

Para entender mejor los conceptos que se buscan fusionar en esta investigación, se detallarán los términos *fast food* y comida saludable.

1.2.2.1 *Fast food*

Una breve definición que se puede encontrar para *fast food* es haciendo una simple traducción de esta palabra en inglés que significa “comida rápida”. Pero el término *fast food* guarda mucha más información de la que se conoce comúnmente.

Según Martínez, Victoria y Dalmau (2012), mencionan dicha actividad denominada comida rápida, nace en campos militares, haciendo referencia a los alimentos que consumían los soldados rápidamente en plena lucha y a cualquier hora del día. Esta comida les brindaba energía suficiente para hacer frente a cada batalla (p. 245). Los autores relacionan de manera interesante un hecho fundamental que ocurre en cada ejercicio militar. La alimentación de los soldados prácticamente estaba en función de mucha comida rápida conocido actualmente como *fast food*.

Por otro lado, Neyra, Palomino y Díaz (2016), en su estudio citan a la Real Academia Española (RAE) para conocer el significado de *fast food*, señalando que es una expresión oriunda de Inglaterra para referirse a la “comida que se sirve rápidamente” y “lugar específico que ofrecen esta comida” (p. 12). En esta definición, la RAE relaciona la venta de comida rápida en ciertos

establecimientos que no necesariamente ofrezcan alimentos saludables. Es por ello, que el mismo autor agrega que una ventaja de la *fast food* es ofrecer comida de rápida preparación y consumo como pizzas, sándwiches, hamburguesas, entre otros. Una característica que tienen en común estos alimentos es que perjudican en la salud de las personas.

Por último, Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano (2014), afirman, que el origen de la *fast food* en el Perú data del año 1980 cuando la franquicia de KFC y Pizza Hut inician sus operaciones comerciales. Ya en 1990, el formato de comida rápida fue considerado el modelo económico con mayor auge en el mercado nacional (p. 23). En la actualidad, estas empresas y todas aquellas formadas con el mismo estilo de comercialización, siguen liderando el mercado de la *fast food* con alimentos poco saludables.

1.2.2.2 Comida saludable

Los diversos tipos de productos alimenticios, que son libres de grasas saturadas, bajo en azúcares, bajo en sal y otros componentes dañinos para la salud, pueden llegar a confundir a los consumidores que buscan cambiar o mantener un ritmo de vida saludable. Por ello es importante tener claro el concepto de comida sana.

Según Alcántara y Paredes (2017), en su estudio citan al Ministerio de Salud de Argentina para definir a la comida saludable como todo alimento que transmite al ser humano los nutrientes necesarios para mantenerse sano. Los autores indican claramente el concepto de comida sana, teniendo como principal protagonista a los alimentos saludables sin la necesidad de caer en rigurosas dietas alimenticias. En tal sentido, López (2018), agrega que toda alimentación saludable tiene como

fin el llevar a la persona, por una dieta nutritiva necesaria para desarrollarse en cada una de sus etapas. Se puede rescatar en lo mencionado por el autor, que el simple hecho de llevar un hábito alimenticio sano lleva al individuo por un estilo de vida natural y libre de comidas que dañan la salud.

1.2.2.3 Satisfacción y fidelidad del cliente

La Real Academia Española (RAE) define “Satisfacción” como el hecho de cumplir el deseo o el gusto. Desde la perspectiva comercial se busca cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores relacionados a un producto o servicio. Asimismo, la RAE define “Fidelidad” como lealtad o cumplimiento preciso de fe que se debe a algo o alguien. La fidelidad ganada de un cliente fortalece a la empresa y la vuelve competitiva.

Como en todo negocio, la satisfacción y fidelidad del cliente puede marcar su éxito o declive. Es por ello, que existen diversas estrategias que las empresas utilizan para satisfacer a sus clientes y fidelizarlos de tal manera que ellos mismo recomienden la marca y producto a todos sus contactos, ya sean, amigos, familiares o conocidos que compartan el mismo gusto por la comida saludable y un hábito alimenticio que cuide su vida.

1.2.2.4 Demanda de la comida saludable

Para Simón Andrade, la demanda es la cantidad de un producto o servicio que el cliente desea adquirir a un determinado precio y lugar donde pueda satisfacer su necesidad de manera total o parcial (p. 215). La empresa de cierto modo de saber identificar dicha demanda y ofrecer un producto que satisfaga la preferencia del consumidor.

Cada vez se consolida más la demanda frente a una sociedad que se encuentra rodeada de alternativas alimenticias que de alguna u otra forma atentan contra la salud. Un reporte elaborado por Arellano Marketing en el 2019 indica que el 41% de los consumidores se fija en el contenido nutricional de los productos. Esto se debe al crecimiento de la clase media, a la evolución del consumo informado y a los casos mediáticos referentes a la alimentación saludable, afirma la Gerente de Cuentas de dicha empresa de consultoría e investigación. Se estima que con el pasar de los años, la preferencia por un estilo de vida saludable y el consumo de alimentos sanos se posicione más en la mente de los consumidores peruanos.

1.2.2.5 Zona geográfica

Un factor determinante en el éxito de un negocio es la zona o ubicación donde se instala un punto de venta de los productos o servicios. Ray Kroc, promotor de McDonald's, mencionada que los tres elementos vitales para que toda empresa sea exitosa son la ubicación, ubicación y ubicación. Es por ello, que se debe realizar un estudio previo de la zona donde se planea ubicar un negocio. De este mismo modo, luego de seleccionar la ubicación es necesario establecer el diseño de la infraestructura teniendo en cuenta los espacios del área y los requisitos de seguridad para cuidar a las personas que formen parte de la cadena comercial.

El tránsito de los potenciales clientes es una variable que debe determinar el posicionamiento del negocio. Además, la zona elegida y la infraestructura acondicionada a deben guardar relación con el producto o servicio que la empresa comercializa.

1.3 Descripción de la situación problemática

En la actualidad el negocio de la *fast food* o comida rápida se ha convertido en una opción rentable para las personas, que buscan constituir un negocio que se caracterice por ser rentable, fácil y rápida en poder ofrecer una gran variedad de alimentos, que no necesariamente favorecen a la salud por el alto porcentaje de azúcar y grasas saturadas que contienen. Estas características que posee la comida rápida, se adaptan muy bien al ritmo de vida acelerado de las personas que deciden consumir este tipo de alimentos en lugares de fácil accesibilidad y practicidad, al no demandarles mucho tiempo en saciar su apetito y continuar con sus responsabilidades del día a día, pero sin tomar en cuenta el cuidado de su salud. Es por ello, que el presente trabajo de investigación propone motivar el consumo saludable de alimentos mediante la implementación de un plan de negocios de *fast food* en comida saludable en el Centro Comercial Chacarilla del Estanque ubicado en el distrito de Surco.

1.4 Formulación del problema

El presente trabajo de investigación plantea los siguientes problemas:

1.4.1 Problema general

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la creación de una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores que determinan la elección de un producto de comida saludable en una *fast food* en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?
- ¿Cuáles son los factores que brindan valor agregado a una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

- ¿Cuáles son los factores que determinan el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una *fast food* en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

1.5 Objetivos de la investigación

El presente trabajo de investigación presenta los siguientes objetivos:

1.5.1 Objetivo general

- Determinar los factores que intervienen en la creación de una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que determinan la elección de un producto de comida saludable en una *fast food* en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco.
- Determinar los factores que brindan valor agregado a una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco.
- Determinar los factores que determinan el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una *fast food* en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco.

1.6 Justificación de la investigación

La investigación se justifica por su importancia académica, profesional y social. En lo académico porque se identifica una oportunidad de negocio teniendo en cuenta que no se brinda la importancia necesaria al consumo responsable de alimentos nutritivos que brindan beneficios para la salud. En lo profesional porque fomenta el cambio a un estilo de vida saludable mediante el consumo de alimentos de rápida preparación, nutritivos y deliciosos. Y en lo social porque se busca impactar positivamente en la comunidad con

una nueva propuesta de negocio, innovadora como es la creación de una *fast food* de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estaque en el distrito de Surco.

Se considera importante ofrecer a la sociedad la posibilidad de contar con establecimientos de comida rápida saludable de fácil acceso, con precios accesibles y rápida atención y preparación de sus platos. De no contar con estos establecimientos que promuevan el consumo de comida sana, los peruanos seguirán ingiriendo alimentos perjudiciales para su salud volviéndolos vulnerables ante las enfermedades como la obesidad, el cáncer, la diabetes, entre otras.

Así mismo este nuevo concepto, aplicado de manera emprendedora, en una realidad emergente como la nuestra servirá de modelo para evidenciarlo como efecto multiplicador a su vez de generar en lo social mayor empleo y por ende el de satisfacer las necesidades de los clientes que poco a poco están tomando mayor prestación y atención al tema de la salud.

Es así, que el perfil de competencias, que debe aplicar un administrador de negocios guarda entera relación con la experiencia académica, al investigar nuevos mercados, hacer proyecciones y emprender nuevos negocios aplicando estratégicamente herramientas y técnicas que permitan hacer viable este estudio.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

El presente estudio sirve como guía para todas las personas emprendedoras que buscan implementar una idea innovadora de negocio teniendo como motivación el cuidado de la salud. Así mismo, el alcance proyectado puede considerarse a nivel regional teniendo como estrategia de apalancamiento el boom gastronómico de todas las regiones del Perú.

1.7.2 Limitaciones

Una de las principales limitaciones se describe en el factor tiempo, por parte del personal Administrativo y Operativo de los establecimientos de comida saludable en Lima y la disposición de las personas que visitan el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque en el distrito de Surco, al querer levantar información y recolectar datos necesarios para este estudio.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

Este estudio tiende en su nivel a ser analítica, explicativa y de orden predictivo por considerar lo factible que puede ser el plan de negocios por ello dentro de su diseño responde, a ser de campo convirtiéndose en un estudio cuantitativo, es decir utiliza un método de recolección de datos estructurado que permite analizar la información basada en las variables definidas para el presente estudio y de esta manera conocer sus movimientos, teniendo como propósito el ser aplicado.

Es correcto la elección del tipo de investigación cuantitativo para el presente trabajo de investigación debido a los lugares específicos donde se recopilan la información que luego de observar los fenómenos se pasan a cuantificar los datos para brindar un análisis descriptivo y correlacional entre las variables de estudio. La correlación de las variables permite conocer el vínculo entre ellas y ayuda a identificar las diferencias e igualdades entre sí.

2.2 Población y muestra de estudio

2.2.1 Población

Según la Comunidad Saludable en el Perú “Lima Orgánica” registra 13 establecimientos que ofrecen comida 100% saludable. Las áreas que se tomarán en cuenta para el presente estudio son: la Gerencia o Administración, Marketing, Cocina y Atención al Cliente (Meseros).

Según INEI (2018), el distrito de Surco cuenta con 364 mil habitantes, de los cuales se tomarán en cuenta a las personas que visiten el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque o transiten por sus alrededores.

2.2.2 Muestra de estudio

El tamaño de la primera muestra es de 40 trabajadores de 10 establecimientos de comida saludable tomando en cuenta a 1 persona de cada puesto mencionado anteriormente. Por la característica de la población no fue necesario aplicar una fórmula de muestreo.

El tamaño de la segunda muestra es de 245 personas que visitan el Centro Comercial de Chacarilla de Estanque o que transiten cerca de dicho lugar. El tamaño de esta muestra fue calculado mediante la fórmula de muestro finito.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

(Z) nivel de confianza es del 95% = 1.96

(p) probabilidad de éxito es del 20% = 0.2

(q) probabilidad de fracaso es del 80% = 0.8

(e) margen de error es del 4% = 0.04

2.2.3 Criterio de inclusión y exclusión

Dentro de los criterios efectuados, se incluyen a personas mayores de edad, mujeres y hombres que laboren más de tres meses con el cargo de Gerente o Administrador, Mercadólogo, Maestro de Cocina y Mesero de los establecimientos de comida saludable en Lima, así como, las personas que visitan y viven cerca del Centro Comercial de Chacarilla de Estanque – Surco.

Por otro lado, se excluyen a las personas que no cumplan las consideraciones mencionadas anteriormente.

2.3 Tipo de muestreo

Se realiza un tipo de muestreo no probabilístico, que se conoce como la metodología que permite de manera clara y con criterios predispuestos la clasificación de las muestras (Niño, 2011). Es por ello, que las características de la muestra no ameritan emplear métodos probabilísticos porque el instrumento de recolección de datos es aplicado a la muestra total.

2.4 Variables de estudio

Una variable es: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 93). Las variables de estudio identificadas para el presente trabajo de investigación fueron operadas según las dimensiones e indicadores que amerita el estudio. (ver anexo 1 y 2).

2.4.1 Variable independiente

- Plan de negocio: Documento que permite analizar y establecer los lineamientos que se deben considerar para la creación o mejoramiento de una empresa basada en una idea de negocio.

2.4.2 Variable dependiente

- *Fast food* de comida saludable: Fusión de una modelo de negocio rápido y económico (*fast food*) con un estilo de alimentación sano que permite satisfacer la necesidad de los consumidores con un ritmo de vida acelerado y hábito alimenticio saludable.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Reseña del instrumento

En el estudio, se aplica la técnica de la encuesta, que consiste en estructurar preguntas para obtener información de una muestra y representarlas estadísticamente (Herrera y García, 2017), cuyo instrumento es el cuestionario, que se basa en un grupo de preguntas referidas a las variables que se desean medir (Hernández et al., 2010). De esta manera, se formulan en total 59 preguntas estructuradas entre cerradas y mixtas de opción múltiple agrupados en seis dimensiones y once indicadores, de las cuales, 43 preguntas están dirigidas a los trabajadores de los establecimientos comida saludable en Lima según su cargo y 16 preguntas dirigidas al público que visita el Centro Comercial de Chacarilla de Estanque – Surco.

2.5.2 Matriz de mapeo de encuesta

La técnica e instrumento de recolección de datos utilizado, se describe en preguntas cerradas y mixtas que al vincularlas con el objetivo general y los objetivos específicos permiten conocer la simetría del cuestionario. (ver anexo 3).

2.5.3 Resultados de validación

El cuestionario fue validado por criterio de dos jueces expertos en la materia cuyo resultado se puede observar en los anexos 4 y 5.

2.6 Técnicas estadísticas de análisis de datos

Se realiza un estudio aplicando la estadística descriptiva utilizando gráficos de pastel porcentual e histogramas de frecuencias, lo cual lleva a un análisis cuantitativo basado en porcentajes. Seguidamente, estos gráficos son interpretados mediante la tabulación de

respuestas agrupadas en cada indicador porcentual para conocer el comportamiento de las variables relacionadas para identificar la correlación que contribuya al cumplimiento de los objetivos establecidos. Para ello se utilizó el sistema SPSS, la cual mantiene una mejor proyección y precisión de los datos recolectados.

2.7 Procedimiento

2.7.1 Procesamiento de datos

En primer lugar, se recopilan los datos mediante los formularios de Google Forms, donde se van tabulando las respuestas automáticamente. Seguidamente, las preguntas y respuestas obtenidas de la muestra son exportadas al programa informático Microsoft Excel para ser agrupadas por variable, dimensión e indicador. Por último, los datos son importados al programa estadístico informático IBM SPSS para ser analizados descriptiva y correlacionalmente.

2.7.2 Análisis descriptivo

Dentro del análisis descriptivo se determina los niveles de escala de cada indicador por variable establecidos en el presente estudio y se uniformiza el grado de medición.

2.7.3 Análisis correlacional

El análisis correlacional se realiza mediante el coeficiente de correlación de Pearson. El objetivo es lograr un coeficiente positivo entre las variables, debido a que este resultado indicaría la relación directa que existe entre ellas.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Resultado de los cuestionarios

Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos en las 2 encuestas realizadas. La primera consta de 43 preguntas orientadas a un total de 40 trabajadores de las empresas seleccionadas que venden comida saludable en Lima. Para ello, se consideró a 1a persona con el cargo de: Gerente o Administrador, Mercadólogo, Maestro de Cocina y Mesero. El segundo cuestionario, fue orientado a 245 habitantes del distrito de Surco que visitaron el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque o que transitaron cerca de dicho lugar. Cabe mencionar que no sólo las personas que habitan en el distrito, fueron encuestadas sino, también aquellas que laboran cerca y determinan un lugar específico para comer por esos lugares.

Resultado del cuestionario aplicado a un total de 40 trabajadores de las empresas seleccionadas:

Gerente o Administrador

Pregunta 1: ¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como: Reglamento de Organización y Funciones, Manual de Organización y Funciones u otro instrumento?

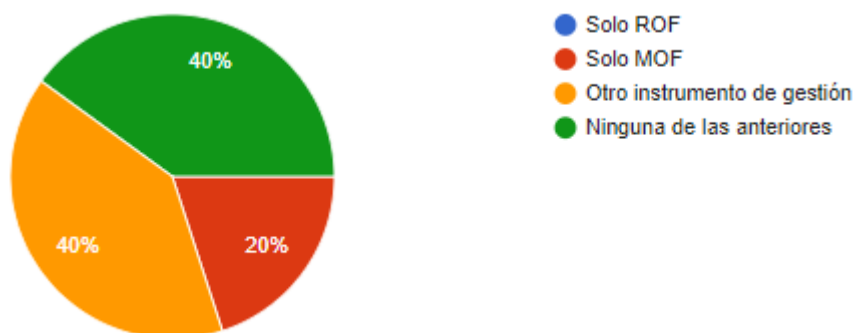


Figura 1.

Según la figura 1, el 40% de los Gerentes y Administradores encuestados mencionan que la empresa donde laboran cuenta con otros instrumentos de gestión diferentes al ROF y MOF. Otro 40% menciona, que no cuentan con instrumentos de gestión y solo 20% usa el MOF.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que la empresa donde laboran si cuentan con instrumentos de gestión, que brindan soporte a cada línea de sus procesos. Estas empresas tienen claro la importancia de estructurar adecuadamente los procesos de la empresa para mitigar riesgos afecten la satisfacción del cliente y su rentabilidad. Otro grupo considerable de Gerentes y Administradores respondieron que no utilizan instrumentos de gestión, debido a la falta de un área en específico que los desarrolle correctamente.

Pregunta 2: ¿La empresa cumple las normativas que indica el Reglamento de Organización y Funciones, Manual de Organización y Funciones u otro instrumento de gestión?

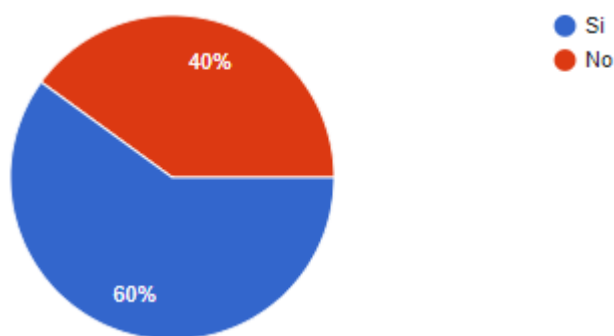


Figura 2.

Según la figura 2, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que la empresa donde laboran, si cumple con las normativas de sus instrumentos de gestión y el 40% mencionan que no se cumplen.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados toman en cuenta el cumplimiento de las normativas establecidas en el ROF, MOF u otro instrumento de gestión que utilizan. Para ellos, el uso adecuado de dichos documentos agrega valor a sus procesos. Otro grupo importante de Gerentes y Administradores manifestaron que no se preocupan por hacer cumplir las normativas de sus instrumentos de gestión, a pesar, de reconocer que esto les genera reprocesos lo cual se reflejan en costos adicionales para la empresa.

Pregunta 3: ¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa?

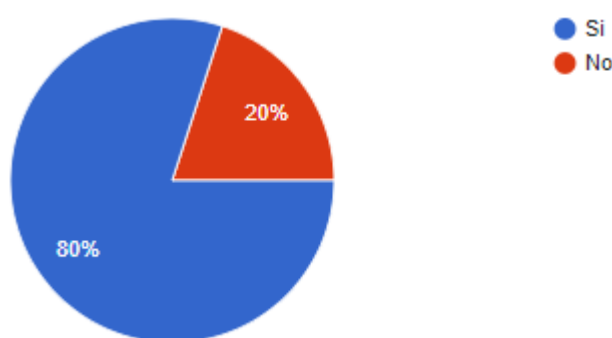


Figura 3.

Según la figura 3, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que si existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa donde laboran. Solo el 20% menciona que no existen perfiles de puesto para todas las áreas.

La mayoría de Gerentes y Administradores encuestados, indican que si existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en sus empresas. Esto les permite describir de forma lógica y secuencial las competencias y características que deben cumplir cada candidato a un puesto en la empresa. Un menor grupo de Gerentes y Administradores aseguran que en la empresa donde laboran, no establecen perfiles de puesto para todas sus áreas, porque solo se hacen en los procesos Core.

Pregunta 4: ¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinean al perfil del puesto y se asigna a la persona correcta?

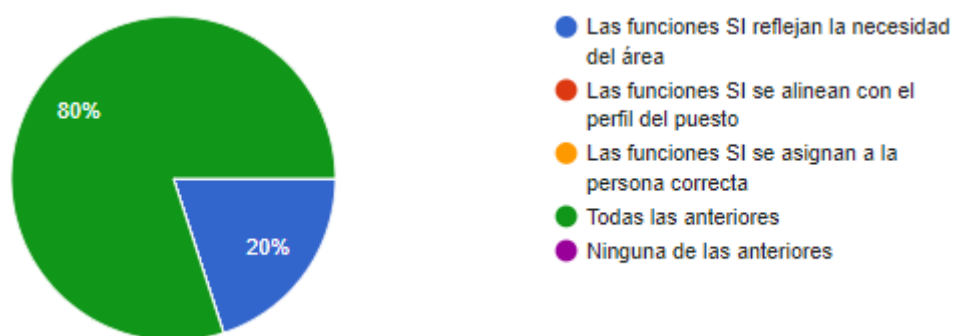


Figura 4.

Según la figura 4, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que las funciones si reflejan la necesidad del área, se alinean al perfil del puesto y se asigna correctamente. El 20% indica que las funciones solo reflejan la necesidad del área.

Casi todos los Gerentes y Administradores encuestados, aseguran que las empresas donde laboran si han establecido de manera correcta las funciones de cada puesto, porque, si reflejan la necesidad de las áreas, se alinean a los perfiles del puesto y son asignados a las personas correctas, demostrando el grado de conciencia que tienen las empresas cuando tienen que distribuir las funciones de los diversos procesos. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores indicaron que establecen las funciones, solo para reflejar la necesidad del área.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)?

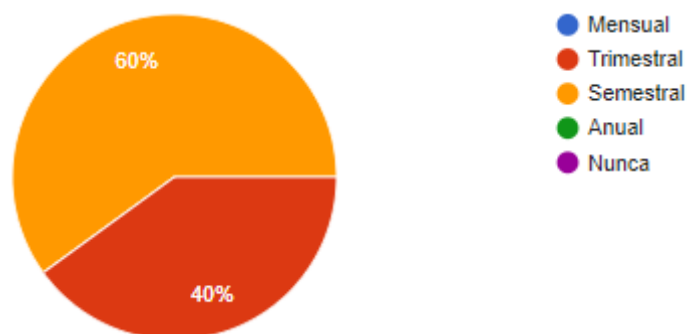


Figura 5.

Según la figura 5, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados indican que capacitan a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.) semestralmente y el 40% lo realiza trimestralmente.

Todos los Gerentes y Administradores encuestados, indican que las empresas donde laboran se interesan en capacitar a sus colaboradores en habilidades blandas. El propósito de estas capacitaciones es fortalecer sus competencias, motivar y mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de cada equipo. La mayoría de estas empresas, por políticas internas, realizan las capacitaciones semestralmente y otras trimestralmente.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo?

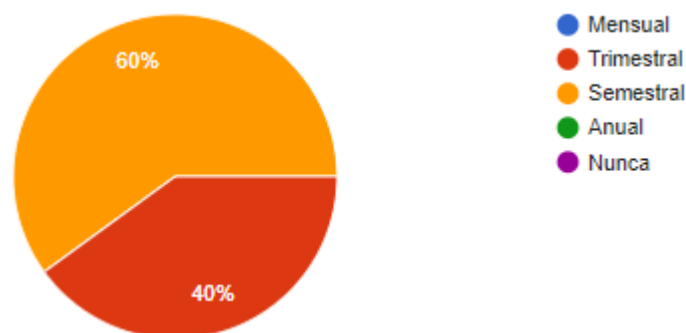


Figura 6.

Según la figura 6, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados, indican que capacitan a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo semestralmente y el 40% lo realiza trimestralmente.

En general, tanto Gerentes y Administradores encuestados afirman que las empresas donde laboran, capacitan a sus colaboradores en capacidades técnicas según el puesto al que pertenecen. Si, por un lado, las empresas pueden tener muchos procesos en común o formatos similares por el giro de negocio, hay otras que establecen sus procedimientos particulares, diferenciándose de la competencia y agregan valor a sus productos y servicios, por eso que algunas empresas capacitan técnicamente a sus colaboradores trimestral y semestralmente, considerando los cambios que podrían sufrir sus procesos.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?

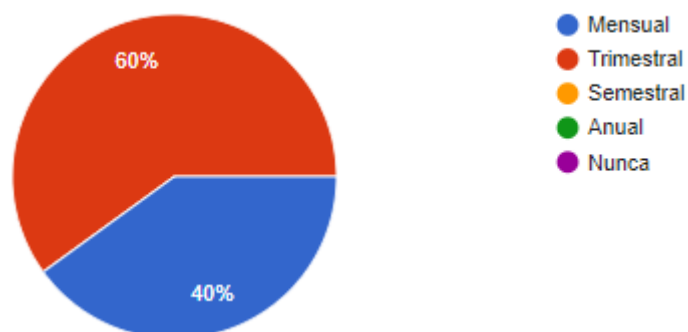


Figura 7.

Según la figura 7, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados indican que evalúan el desempeño de sus colaboradores trimestralmente y el 40% lo realizan mensualmente.

Un porcentaje mayor a la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados indican, que las empresas donde laboran, evalúan el desempeño de sus colaboradores trimestralmente y el resto de las empresas mensualmente. Medir el desempeño de los colaboradores es fundamental en una organización que pretende mantener sus procesos estandarizados y lograr un nivel de servicio que marque la diferencia con respecto a la competencia. Es así, como las empresas encuestadas entienden la necesidad de evaluar a sus colaboradores, algunos con herramientas tecnológicas como: aplicaciones móviles o web. Otros de manera tradicional con formatos de encuestas impresas.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores?

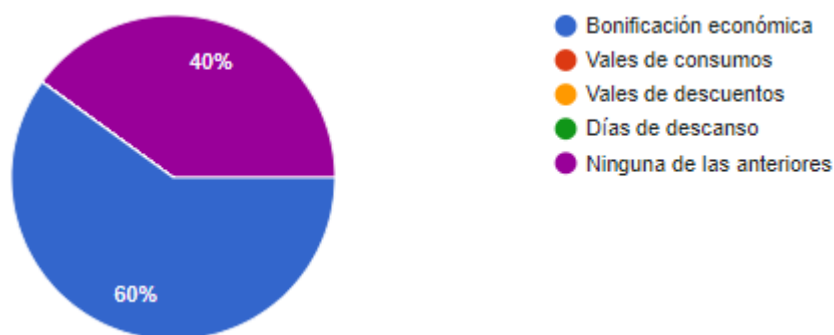


Figura 8.

Según la figura 8, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que la empresa reconoce el buen trabajo de sus colaboradores con bonos económicos y el 40% no brinda reconocimientos.

Otro grupo considerable de los Gerentes y Administradores encuestados, aseguran que reconocen el buen trabajo de sus colaboradores ofreciendo bonificaciones económicas. Estas empresas consideran importante, además de la motivación intrínseca, la motivación extrínseca. El otro grupo de los Gerentes y Administradores consideran poco indispensable el reconocer un buen trabajo de sus colaboradores, porque ellos reciben un sueldo para realizar sus funciones correctamente.

Pregunta 9: ¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos?

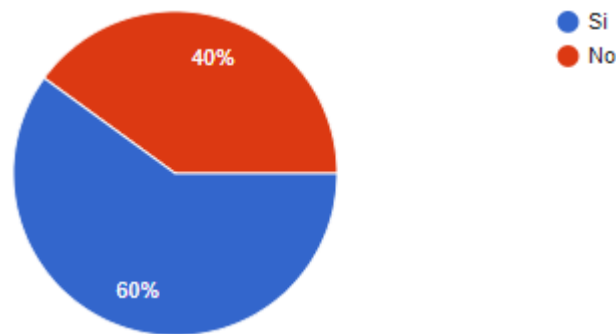


Figura 9.

Según la figura 9, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores si pueden medir la efectividad de los procesos. El 40% considera que no.

Un porcentaje mayor a la mitad de Gerentes y Administradores encuestados indican, que las quejas y reclamos de los clientes si pueden medir la efectividad de sus procesos, porque, el contenido de las mismas, identifican que parte de sus actividades pueden encontrar oportunidades de mejora. El otro grupo de empresas no considera a las quejas y reclamos como un indicador que mide la efectividad de los procesos, para ellos la opinión de los clientes en ese momento puede deberse o depende del estado de ánimo.

Pregunta 10: ¿La empresa cuenta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias?

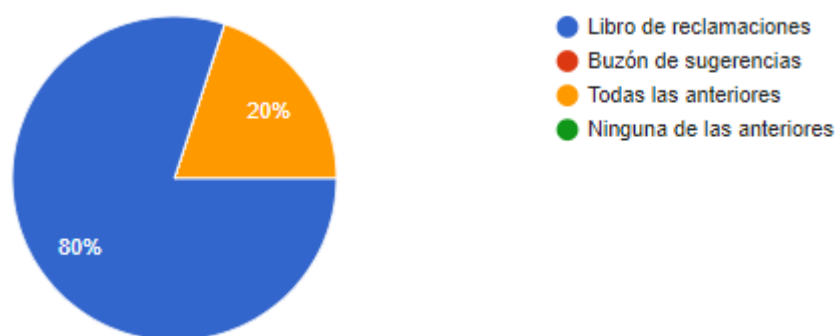


Figura 10.

En la figura 10, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados responden que la empresa cuenta con libro de reclamaciones. El 20% cuenta con libro de reclamaciones y buzón de sugerencias.

Tanto Gerentes y Administradores encuestados afirman que las empresas donde laboran, cuentan con un registro de comunicación escrita y física de depósito para que los clientes puedan manifestar sus quejas, reclamos o sugerencias a la empresa. Casi todos los negocios encuestados cuentan con el libro de reclamaciones en cumplimiento a la Ley N° 29571 (Código de Defensa y Protección al Consumidor). El otro reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores indican que, en sus empresas, además del libro de reclamaciones, cuentan con un buzón de sugerencias para que los clientes puedan manifestar sus propuestas de mejora en el producto o servicio recibido.

Pregunta 11: ¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?

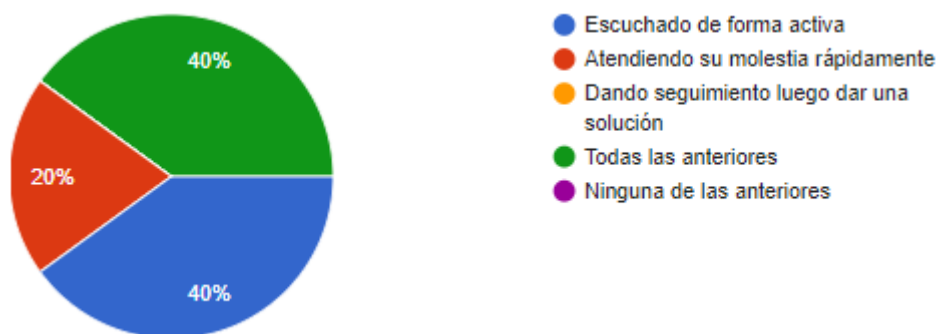


Figura 11.

En la figura 11, el 40% de los Gerentes y Administradores encuestados refieren que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores, se atienden mediante la escucha activa. Otro 40% atienden rápidamente las quejas y reclamos. El 20% escuchan de manera activa, atienden rápidamente y dan seguimiento luego de la solución que se brinda.

Los Gerentes y Administradores encuestados indican, como las empresas donde laboran, asisten las quejas y reclamos de sus clientes y proveedores. Algunas de estas empresas consideran, que escuchando de forma activa pueden manejar correctamente una queja y reclamo. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores indican que sus empresas consideran correcto atender las molestias rápidamente. Otros Gerentes y Administradores manifestaron que luego de atender a las quejas y reclamos dan el seguimiento respectivo para conocer luego la opinión de sus clientes.

Pregunta 12: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?

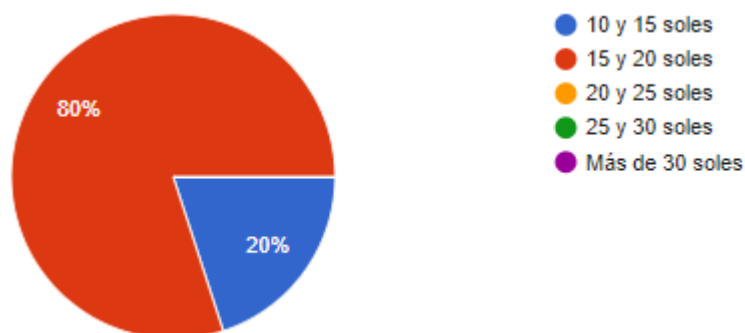


Figura 12.

Según la figura 12, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados indican que el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.) se sitúa, dentro de los S/ 15.00 y S/ 20.00. El 20% entre S/ 10.00 y S/ 15.00.

Casi todos los Gerentes y Administradores encuestados afirman que el precio promedio de los productos comestibles en las empresas donde laboran varía entre S/15.00 y S/ 20.00. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores perciben que, en sus empresas, los precios varían entre S/ 10.00 y S/ 15.00.

Considerando el público objetivo al cual están dirigidos, se puede considerar estos precios muy accesibles teniendo en cuenta, que se trata de alimentos sanos y nutritivos que demandan de un cuidado especial, para preparar platos, con el adecuado nivel proteico y energético.

Pregunta 13: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?

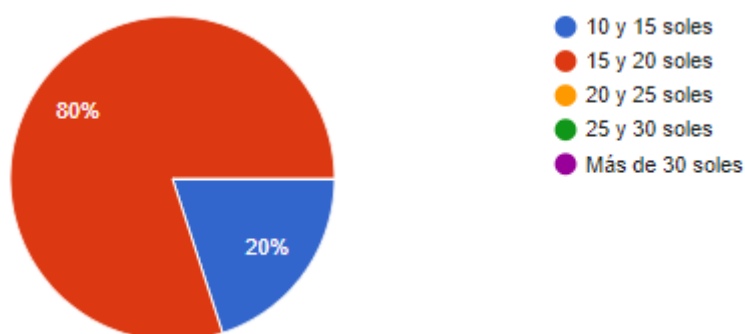


Figura 13.

En la figura 13, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados señalan que el precio promedio de sus productos bebibles (*jugo, batido, etc.*) es entre S/ 15.00 y S/ 20.00. El 20% entre S/ 10.00 y S/ 15.00.

La gran mayoría de Gerentes y Administradores encuestados afirman que, el precio promedio de los productos bebibles, en las empresas donde laboran, varían en los rangos comprendidos de S/ 15.00 y S/ 20.00. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores aseguran que, en sus empresas, los precios varían entre S/ 10.00 y S/ 15.00. Al igual que sus productos comestibles, se usan insumos sanos y mejor cuidados que deben ser tratados de una manera diferente a los insumos de los productos bebibles de un restaurante tradicional.

Pregunta 14: ¿La empresa ofrece promociones y ofertas de sus productos a sus clientes?

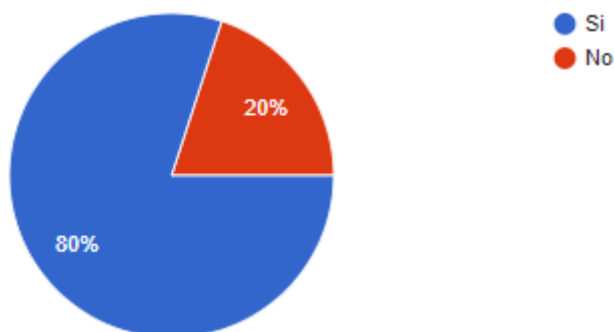


Figura 14.

La figura 14 muestra el panorama de un 80% de Gerentes y Administradores encuestados sostienen que la empresa, si ofrece promociones y ofertas a sus clientes y el 20% no los ofrece.

En su gran mayoría, los Gerentes y Administradores encuestados confirman que las empresas donde laboran optan por brindar promociones y ofertar sus productos a sus clientes. Esta estrategia permite estimar el grado de fidelidad y satisfacción de los clientes que visitan por primera vez el establecimiento y para las personas que asisten frecuentemente. En la actualidad, esta estrategia marca la diferente entre las empresas que pretenden posicionarse en la mente del consumidor. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores, afirman que sus empresas no aplican actualmente promociones y ofertas a sus clientes, pero si están empezando a idear estrategias al respecto.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de promoción u oferta ofrece la empresa a sus clientes?

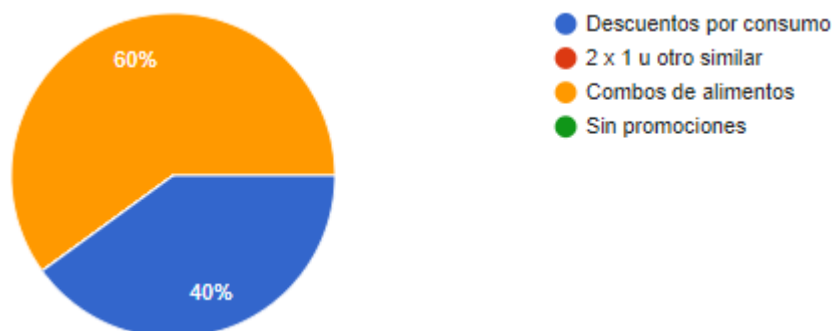


Figura 15.

Según la figura 15, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados mencionan que el tipo de promoción u oferta que ofrecen a sus clientes son combos de alimentos y el 40% descuentos por consumo.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados, mencionan que el tipo de promoción más usado en las empresas donde laboran son: los combos de alimentos que constan de: sándwich más bebidas, segundos más ensaladas, entre otros. Algunos de los Gerentes y Administradores señalan que en sus empresas se opta por aplicar descuentos en consumo, es decir, según el monto en soles que el cliente consuma se aplican ciertos descuentos que pueden variar según la fecha: días festivos, fines de semana, campañas o aniversario de la empresa. Estos tipos de promociones son usados actualmente por muchas empresas de este rubro las cuales fueron adoptados de los formatos retail que existen en el Perú y que han tenido buena respuesta por parte de los clientes.

Pregunta 16: ¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

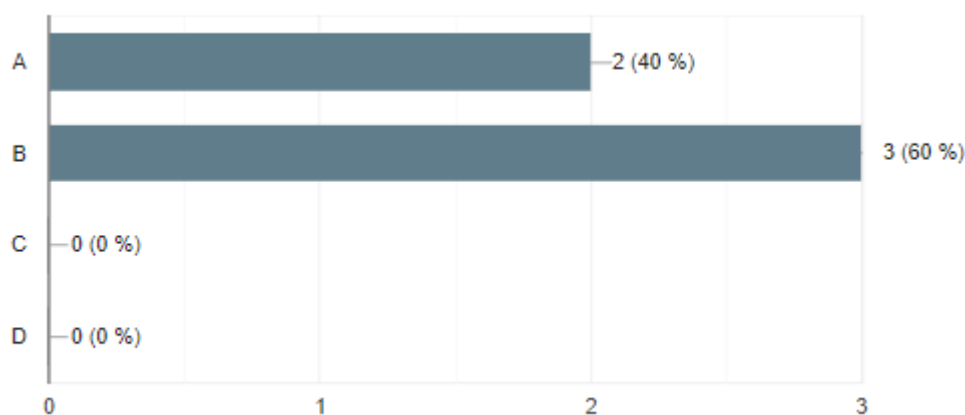


Figura 16.

En la figura 16, se percibe como el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que sus productos se dirigen a clientes de clase “B” y el 40% a clientes de clase “A”.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados, señalan que las empresas donde laboran, dirigen sus productos a personas del nivel socioeconómico B y el otro grupo de empresas al nivel A. Esta elección de niveles se traduce en el estilo de vida que tienen estas personas, que buscan cuidar su salud y llevar una vida sana cuyos ingresos económicos les permita pagar. Por lo general, las personas de nivel socioeconómico A y B, se preocupan por mantener un hábito alimenticio que además de vivir sano, les brinde un estado emocional confortable y status de superación.

Pregunta 17: ¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

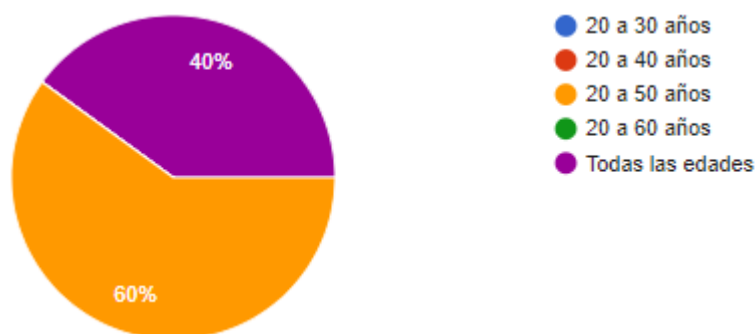


Figura 17.

Como se muestra en la figura 17, un 60% de los Gerentes y Administradores encuestados señalan que el rango de edad al que están dirigidos sus productos comprende desde los 20 y 50 años. El 40% para todas las edades.

Un porcentaje mayor a la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados indican que las empresas donde laboran, dirigen sus productos a personas entre los 20 y 50 años, tomando en cuenta, que en este rango de edad se encuentran las personas con mayor grado de conciencia por cuidado en su salud y el nivel de independencia que tiene para optar por un producto u otro. La otra cantidad de los Gerentes y Administradores aseguran que sus empresas orientan sus productos a clientes de todas las edades. Es decir, dichos productos pueden ser consumidos por niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad.

Pregunta 18: ¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes?

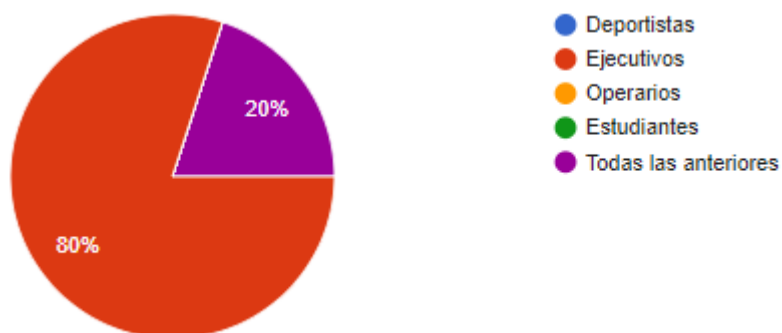


Figura 18.

La figura 18 demuestra que un 80% de los Gerentes y Administradores encuestados indican que la ocupación de sus clientes más frecuentes es ejecutiva y el 20% afirma que son deportistas, ejecutivos, operarios y estudiantes.

La gran mayoría de Gerentes y Administradores encuestados afirman que la ocupación de los clientes más frecuentes de las empresas es ejecutiva. Puesto que alrededor del Centro Comercial de Chacarilla – Surco, existen oficinas de estudios contables, supermercados, y otros establecimientos, donde las personas laboran en áreas administrativas y que los mismos habitantes de dicho lugar, ocupan puestos ejecutivos en otras empresas. Solo un porcentaje reducido de los Gerentes y Administradores mencionan que, además de la ocupación mencionada anteriormente, se indican a clientes deportistas, estudiantes y operativos.

Pregunta 19: ¿Qué atributo del PRODUCTO considera que satisface más al cliente?

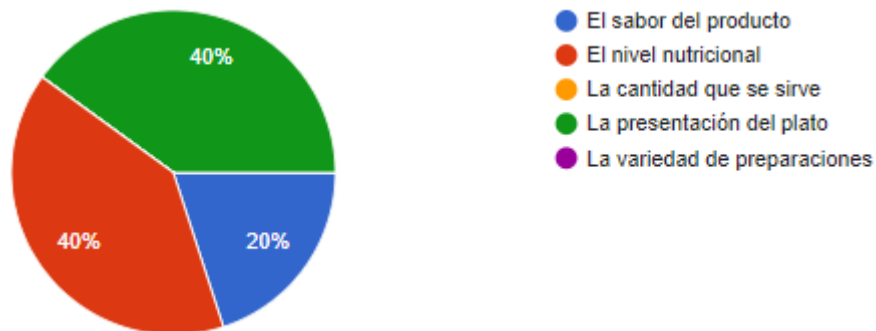


Figura 19.

Según la figura 19, el 40% de los Gerentes y Administradores encuestados responden que uno de los atributos de su producto, que más satisface a los clientes es el nivel nutricional, otro 40% indica que es la presentación del plato y el 20% el sabor del producto.

Un margen igualado porcentualmente de Gerentes y Administradores encuestados mencionan que el atributo del producto, que más satisface a sus clientes responde al nivel nutricional de los productos y la presentación de los platos que sirven. Ellos consideran que los clientes valoran más estas dos características de un producto saludable, esto puede referirse porque primero buscan conocer el nivel proteico y nutricional de los alimentos y segundo ver la forma en que se presentan los productos. Solo para un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores, el sabor del producto influye más en la satisfacción del cliente con relación al producto que consume.

Pregunta 20: ¿Qué característica del SERVICIO considera que satisface más cliente?

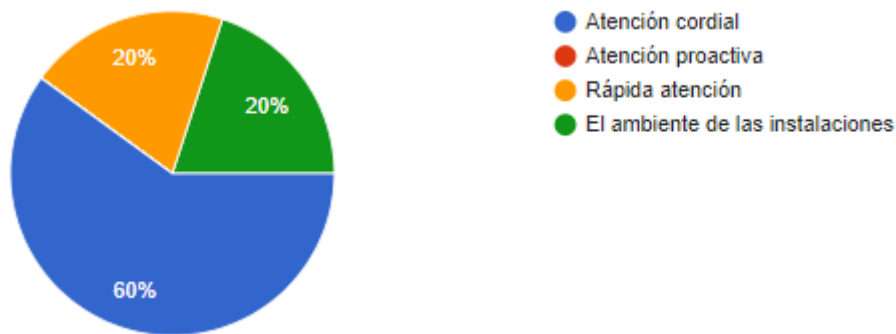


Figura 20.

Según la figura 20, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que la característica del servicio que satisface más a los clientes es la atención cordial. El 20% considera la rápida atención y el otro 20% el ambiente de las instalaciones.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados consideran que la atención cordial es el comportamiento en el servicio que más satisface a sus clientes. El buen trato y la amabilidad que brindan en el servicio, es uno de los valores agregados que las empresas promueven para diferenciarse de la competencia. Para otros Gerentes y Administradores, la rápida atención y el buen ambiente de las instalaciones, son los factores que más impactan positivamente en la satisfacción del cliente.

Pregunta 21: ¿Qué estrategia aplica la empresa para satisfacer a sus clientes?

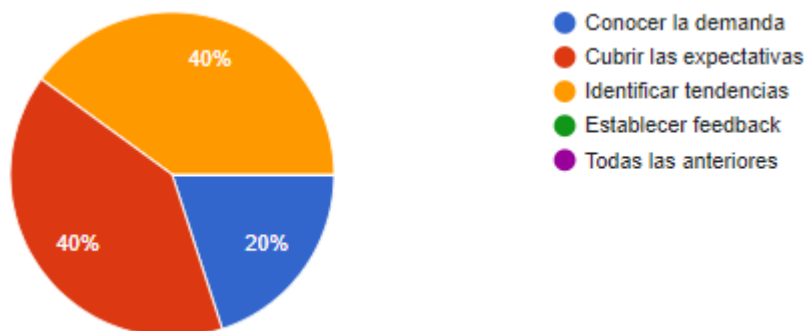


Figura 21.

En la figura 21, el 40% de los Gerentes y Administradores encuestados describen, que la estrategia que aplica la empresa donde laboran, es cubrir las expectativas. Otro 40% es identificar tendencias y el 20% conocer la demanda.

Tanto Gerentes como Administradores encuestados señalan, que el tipo de estrategia más usado en la empresa donde laboran para satisfacer a sus clientes son: cubrir las expectativas de los consumidores e identificar las tendencias de comida saludable. Ellos consideran que estas estrategias les permiten anticiparse a las nuevas tendencias y orientar adecuadamente sus recursos, porque conociendo las tendencias del consumo saludable pueden cumplir las expectativas de los consumidores. Solo un porcentaje reducido de los Gerentes y Administradores valoran más conocer la demanda actual del mercado.

Pregunta 22: ¿Qué aspecto del establecimiento considera que el cliente recuerda más?

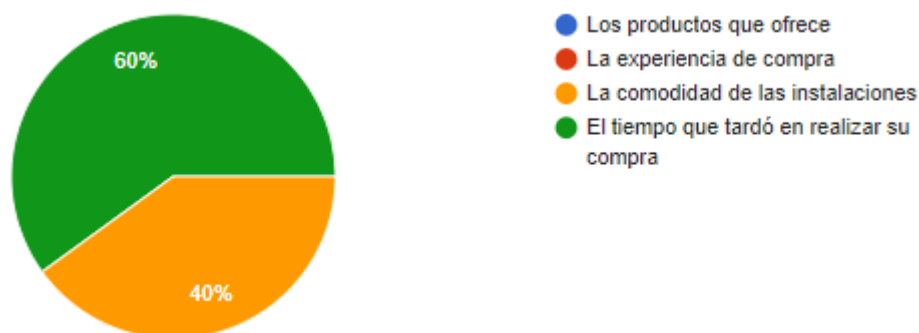


Figura 22.

En la figura 22, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que uno de los aspectos del establecimiento, que el cliente considera más, es el tiempo que tarda en realizar su compra. El 40% la comodidad de las instalaciones.

De acuerdo con la mayoría de los Gerentes y Administradores encuestados, los aspectos del establecimiento de comida, que el cliente recuerda más es el tiempo que tardó en realizar su compra. Esto debido, porque los consumidores, relacionan el tiempo de atención con la calidad de servicio, generando sensación de incertidumbre y ansiedad cuando tienen que esperar por la atención. Solo un porcentaje menor de los Gerentes y Administradores consideran que la comodidad de las instalaciones del establecimiento de comida es más valorada por los clientes. Por ello consideran, que es importante dar una buena impresión a los clientes y ofrecerles espacios cómodos para consumir sus alimentos.

Pregunta 23: ¿Qué estrategia aplica la empresa para generar fidelidad de sus clientes?

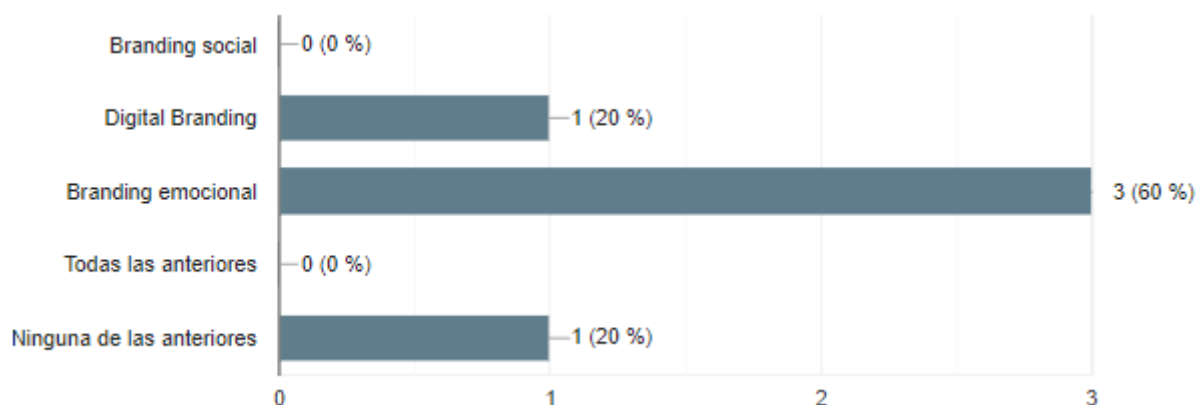


Figura 23.

Como muestra la figura 23, el 60% de los Gerentes y Administradores encuestados determinan que la empresa aplica la estrategia del Branding Emocional. El otro 20% aplica Digital Branding y otro 20% no aplica ninguna estrategia.

Más de la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados responden que aplican la estrategia de Branding Emocional para generar fidelidad de sus clientes en sus empresas. Este tipo de estrategia es muy común en la actualidad y, por tocar directamente las emociones de los consumidores, se convierte en una herramienta útil y necesaria que, siendo usada correctamente, puede marcar la diferencia entre la competencia. Solo algunos de los Gerentes y Administradores aseguran que en sus empresas aplican la estrategia del Digital Branding y algunos no tiene definido una estrategia en particular o desconocen de la misma.

Pregunta 24: ¿Cuánto considera que las estrategias aplicadas por la empresa logran que el cliente recuerde sus productos y los recomiende?

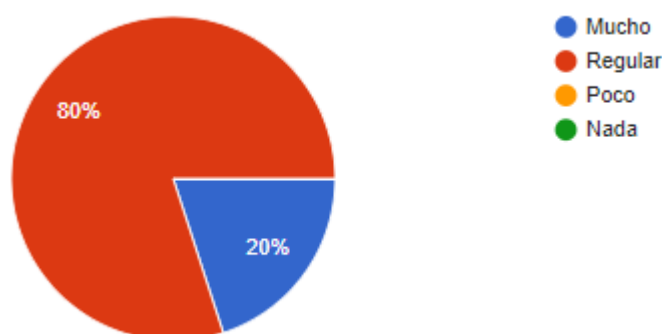


Figura 24.

Según la figura 24, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados responden que las estrategias usadas en la empresa donde laboran impactan de manera regular, para lograr que el cliente recuerde y recomiende sus productos. El 20% considera que tienen mucho impacto positivo.

La mayoría de los Gerentes y Administradores señalan, que en las empresas donde laboran, si aplican estrategias para que los clientes recuerden sus productos y los recomienden teniendo un resultado regular, debido a los resultados de la interacción en las redes sociales y la proyección de ventas. Así mismo, un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores mencionan, que las estrategias aplicadas en sus empresas han tenido mucho impacto positivo, permitiéndole posicionar su marca y productos en el mercado de comida saludable en Lima. Esto los lleva a analizar en potenciar su área de Marketing y mejorar el tráfico en los canales digitales, como alternativa de publicidad generando buenos resultados.

Pregunta 25: ¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más?

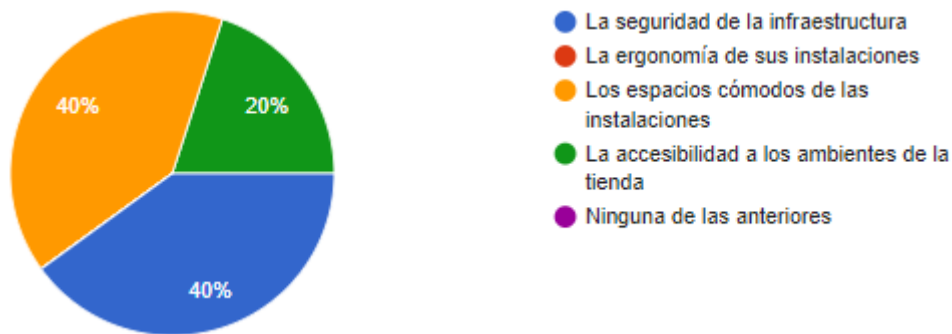


Figura 25.

Según la figura 25, el 40% de los Gerentes y Administradores encuestados relacionan la seguridad de la infraestructura como valor importante, así mismo otro 40% considera los espacios cómodos y el 20% la accesibilidad a los ambientes de la tienda.

Dos grupos en proporciones iguales de Gerentes y Administradores encuestados manifiestan y aseguran que los aspectos en infraestructura en la sala de ventas, que el cliente valora más responden a la seguridad y los espacios cómodos. Las empresas consideran, que estos aspectos influyen en la satisfacción del cliente y en la experiencia de compra. Por otro lado, solo algunos de los Gerentes y Administradores indican que la accesibilidad a los ambientes de la tienda es más valorada por los consumidores. Aseguran que, la satisfacción del cliente empieza desde el fácil acceso a las instalaciones del establecimiento de comida.

Pregunta 26: ¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más?



Figura 26.

En la figura 26, un 60% de los Gerentes y Administradores encuestados afirman que un aspecto del ambiente de la sala de venta, que el cliente valora más tiene que ver, con la decoración y el 40% considera los colores de las instalaciones.

Un porcentaje mayor a la mitad de los Gerentes y Administradores encuestados, responden a la decoración como el aspecto del ambiente de la sala de ventas que el cliente valora más considerando lo importante de tener, una temática bien definida en cuanto a la decoración y lo que se busca expresar a los consumidores. Otro reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores consideran a los colores de las instalaciones como valor agregado, porque desde un enfoque psicológico la buena elección de los colores puede impactar en la comodidad del cliente en criterios de amplitud, sobriedad o relajación emotiva.

Pregunta 27: ¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente?

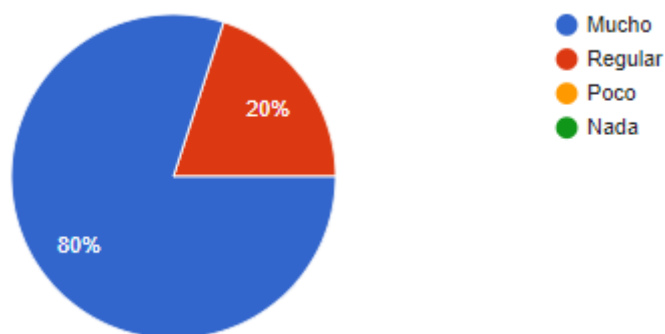


Figura 27.

En figura 27, el 80% de los Gerentes y Administradores encuestados indican que la comodidad del establecimiento, puede influir mucho, en la decisión de compra del cliente y el 20% considera que la influencia es regular.

La mayoría de los Gerentes y Administradores encuestados consideran que la comodidad del establecimiento puede influir mucho en la decisión de compra de los clientes. Esto se debe a un factor psicológico que puede transmitir seguridad o nerviosismo al consumidor cuando se dispone a ingerir alimentos en un lugar cómodo o incómodo. Solo un reducido porcentaje de los Gerentes y Administradores indican que el impacto es regular, ante la incomodidad de los clientes puede resaltar más la calidad de los productos que ofrecen.

Mercadólogo

Pregunta 1: ¿La empresa invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores?

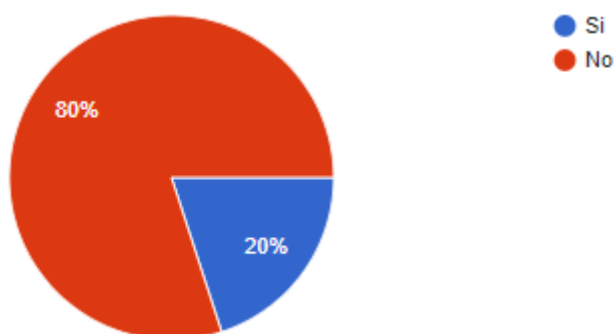


Figura 28.

Como se describe en la figura 28, el 80% de los Mercadólogos encuestados afirman que la empresa donde laboran se invierte en investigación de mercado, para conocer el estilo de vida de los consumidores y el 20% no invierte en la investigación de mercado.

Casi en la mayoría de Mercadólogos encuestados responden que la empresa no invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores. Esto se debe principalmente a la poca disposición de recursos económicos. Solo un reducido porcentaje de Mercadólogos, indican que la empresa si invierte en investigación de mercado y de esta manera se anticipan y dirigen correctamente sus recursos, para satisfacer los gustos y preferencias de las personas en cuanto al consumo de alimentos saludables.

Pregunta 2: ¿Cuánto ha variado la demanda de productos saludables en relación al año anterior aproximadamente?

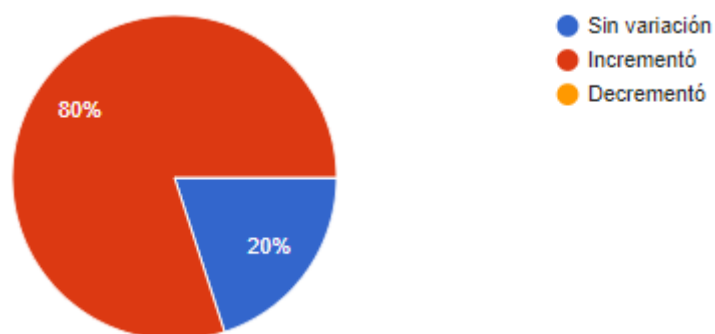


Figura 29.

Según la figura 29, el 80% de los Mercadólogos encuestados afirman que la demanda de productos saludables ha incrementado y el 20% considera que no ha tenido variación.

Respecto al % de variación:

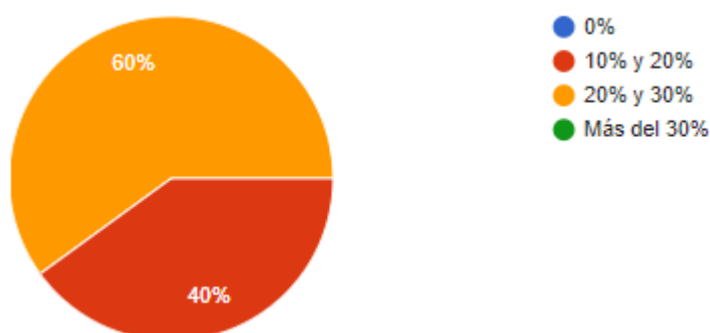


Figura 30.

Por otro lado, según la figura 30, 60% de los encuestados consideran que el incremento de la demanda varía entre 20% y 30% mientras que el 40% indica un incremento entre 10% y 20%.

La mayoría de los Mercadólogos encuestados afirman que la demanda de productos saludables ha incrementado en relación al año anterior y esto lo ven reflejado en la cantidad de productos vendidos y en la rentabilidad de la empresa. Además, indican que

dicho incremento se debe a las diversas campañas en los distintos medios que hablan de la buena salud y el consumo sano de alimentos. También influye el Decreto Supremo que aprobó el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Solo un porcentaje reducido de Mercadólogos consideran que no hubo variación en la demanda de productos saludables.

Pregunta 3: ¿Qué canal digital utiliza más la empresa para dar a conocer sus productos?

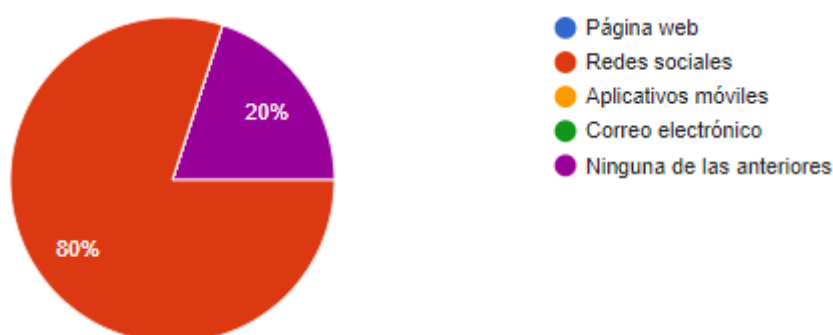


Figura 31.

Según la figura 31, el 80% de los Mercadólogos encuestados mencionan que el canal digital que más utilizan en la empresa donde laboran son las redes sociales y el 20% no utiliza página web, redes sociales, aplicativo móvil ni correo electrónico.

Las redes sociales son el canal más usado por casi todos los Mercadólogos encuestados. Ellos han encontrado en esta alternativa de comunicación una manera económica de promocionar la marca de la empresa y dar a conocer sus productos. Algunas de los Mercadólogos encuestados aún no usan medios digitales, pero indican que la empresa se encuentra en proceso de diseñar su plan de marketing digital.

Pregunta 4: ¿Considera que la variedad actual de los productos que ofrece la empresa satisface la necesidad del cliente?

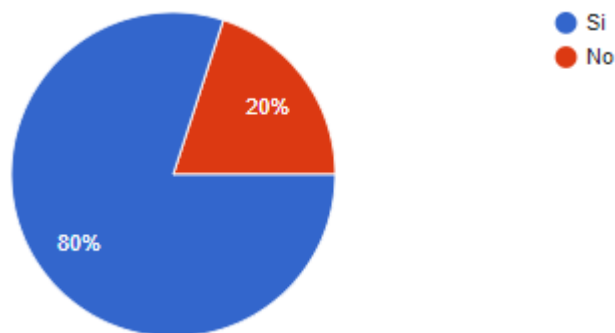


Figura 32.

En la figura 32, el 80% de los Mercadólogos encuestados si consideran que la variedad de sus productos, satisface la necesidad de sus clientes. El 20% indica que no les satisface.

La mayoría de los Mercadólogos encuestados consideran que la variedad de los productos que ofrecen actualmente las empresas, si satisfacen las necesidades de sus clientes. Indican que los negocios cuentan con una carta de productos variada y acorde al gusto de muchos estilos de vida y hábitos alimenticios. Por otro lado, un porcentaje reducido de los Mercadólogos toman conciencia de la poca variedad de los productos que ofrecen y esto no satisface las necesidades de sus consumidores.

Pregunta 5: ¿Cuánto puede influir la variedad de productos en la decisión de compra del cliente?

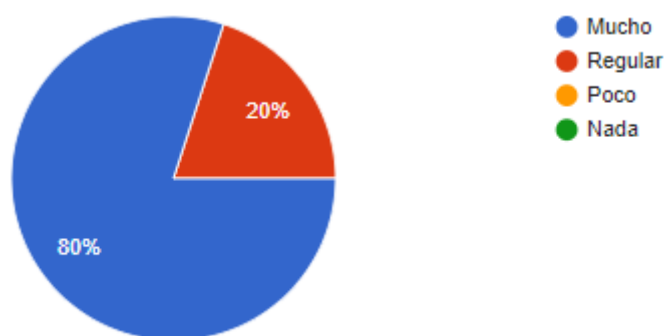


Figura 33.

Según la figura 33, el 80% de los Mercadólogos encuestados considera que la variedad de productos puede influir mucho en la decisión de compra del cliente. El 20% indica que la influencia es regular.

La mayoría de los Mercadólogos encuestados consideran, que la variedad de los productos puede influir mucho en la decisión de compra del cliente. Es por ello, que las empresas se preocupan por tener una carta variada que busca sorprender a sus consumidores con productos saludables novedosos y atractivos. Solo un porcentaje reducido de los Mercadólogos indican que la influencia de la variedad de productos en la decisión de compra del cliente es regular. Precisan que puede ser un factor que se toma en cuenta, pero no uno determinante.

Pregunta 6: ¿Qué factor influye más en la elaboración de nuevos productos saludable?

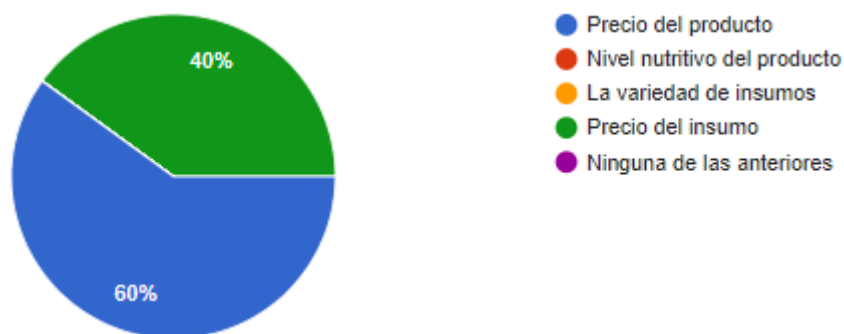


Figura 34.

Como se puede apreciar la figura 34, el 60% de los Mercadólogos encuestados afirma que el factor que influye más en la elaboración de nuevos productos saludables son sus propios precios y el 40% considera el precio de insumo como factor determinante.

Más de la mitad de los Mercadólogos encuestados el precio del producto es un factor que influye más en la elaboración de nuevos productos saludables. Ellos toman en cuenta el precio final que el cliente deberá pagar por el nuevo producto buscando que sea accesible para ellos. Para otros Mercadólogos, el precio de cada insumo que deben utilizar es un factor determinante para la elaboración de nuevos productos. Toman en cuenta el valor estacional y tendencias de los insumos.

Maestro de cocina

Pregunta 1: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?

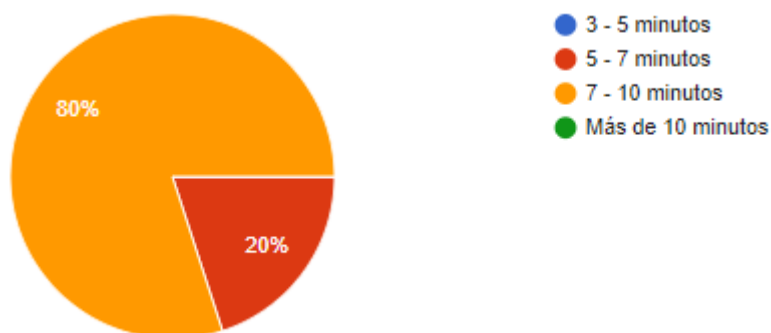


Figura 35.

También en la figura 35, el 80% de los Maestros de Cocina encuestados responden que el tiempo promedio, que se tarda para preparar un producto comestible (ensalada, sándwich, segundo, etc.) varía entre 7 y 10 minutos. El 20% afirma que el tiempo varía entre 5 y 7 minutos.

El tiempo promedio que la mayoría de los Maestros de Cocina encuestados tardan en preparar sus productos comestibles difiere entre 7 y 10 minutos. Siendo considerado para algunos clientes como excesivo, teniendo en cuenta el grado de ansiedad de los consumidores por satisfacer su necesidad. Solo un porcentaje reducido de ellos tardan entre 5 y 7 minutos en preparar dichos alimentos. Este tiempo puede ser aceptable para los clientes que buscan rapidez en la atención.

Pregunta 2: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos bebibles (jugo, batido, etc.)?

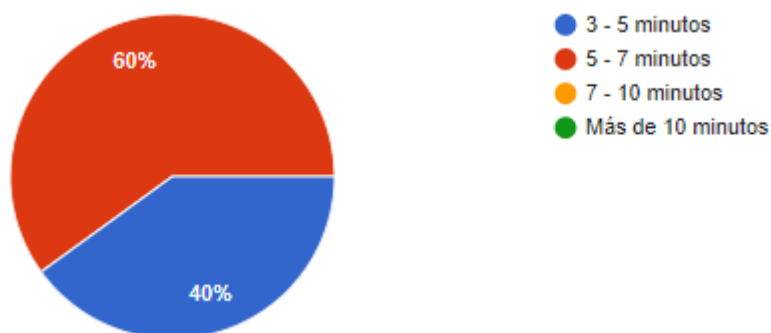


Figura 36.

Según la figura 36, el 60% de los Maestros de Cocina encuestados indican que el tiempo promedio que se tarda para preparar un producto bebible (jugo, batido, etc.) varía entre 5 y 7 minutos. El 40% afirma que el tiempo varía entre 3 y 5 minutos.

El tiempo promedio que la mayoría de los Maestros de Cocina encuestados tardan en preparar sus productos bebibles es entre 5 y 7 minutos. Pudiendo ser un tiempo aceptable para los clientes tratándose de un producto, que no requiere de cierta preparación compleja. Otros maestros tardan entre 3 y 5 minutos preparar dichos productos. Este tiempo puede marcar la diferencia entre el resto de las empresas y dar un valor agregado al servicio.

Pregunta 3: ¿Qué factor optimiza más el tiempo de preparación de los pedidos?

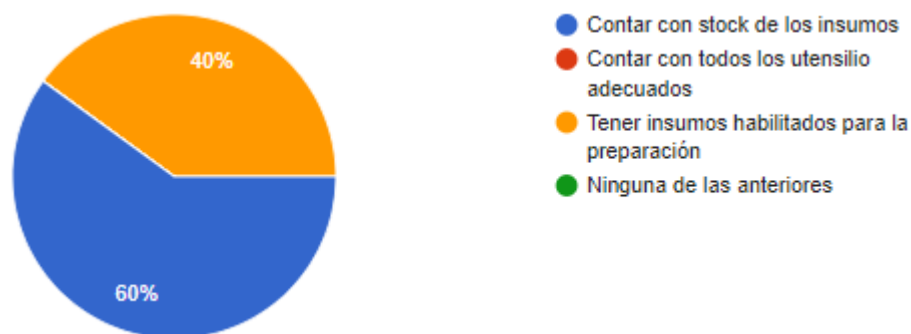


Figura 37.

La figura 37, el 60% de los Maestros de Cocina encuestados afirman que uno de los factores que optimizan más el tiempo de preparación de los pedidos, es contar con stock de los insumos. El 40% prefiere tener los insumos habilitados para la preparación.

Más de la mitad de los Maestros de Cocina encuestados, cuentan con stock de los insumos, esto sería un factor determinante en la optimización del tiempo de preparación de los pedidos. Tener siempre insumos para preparar los productos ayuda a reducir tiempos. Para otros Maestros de Cocina, no solo basta con tener stock, si no, tener los insumos habilitados (cortados, lavados, etc.) y listos para ser usados en la preparación de los alimentos. Esto acorta aún más el tiempo producción.

Pregunta 4: ¿Qué factor afecta más el tiempo de preparación de los pedidos?

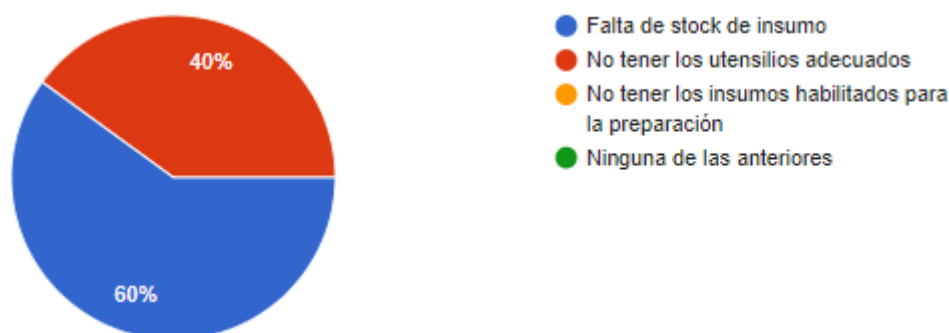


Figura 38.

Se puede apreciar en la figura 38, el 60% de los Maestros de Cocina encuestados afirman, que el factor que afecta más el tiempo de preparación de los pedidos, es la falta de stock de insumos. El 40% menciona que afecta más no tener los utensilios adecuados.

Más de la mitad de los Maestros de Cocina encuestados, responden en el factor que afecta más el tiempo de preparación de los pedidos, es porque a veces no se encuentran los insumos en stock para cada producto. Por otro lado, algunos de ellos aseguran, que el no tener los utensilios adecuados para la preparación de alimentos, afecta más en el tiempo de atención de los pedidos y genera molestias a los consumidores.

Pregunta 5: ¿Es importante tener productos saludables variados para que el cliente pueda elegir?

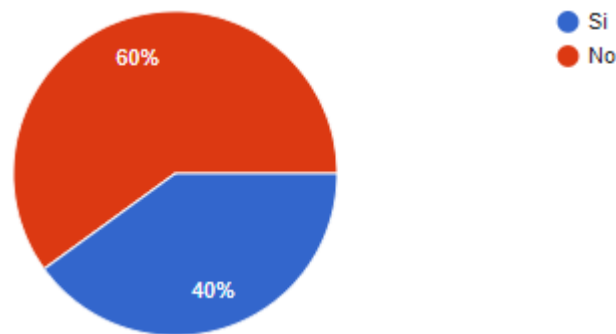


Figura 39.

La figura 39 responde en un 60% de Maestros de Cocina encuestados, considerando la importancia en la variedad de productos saludables, para elección del cliente. El 40% no lo considera importante.

Más de la mitad de los Maestros de Cocina encuestados, no considera importante tener productos saludables variados para elección del cliente. Ellos indican que, un factor predominante, ante la poca variedad puede ser el sabor y la presentación de los platos. Para un grupo menor de Maestros de Cocina si es importante la variedad de productos, de esta manera el cliente tiene más opciones de elegir y en ocasiones de sustituir un producto por otro similar.

Pregunta 6: ¿Qué factor se considera más en la elaboración de nuevos productos saludable?

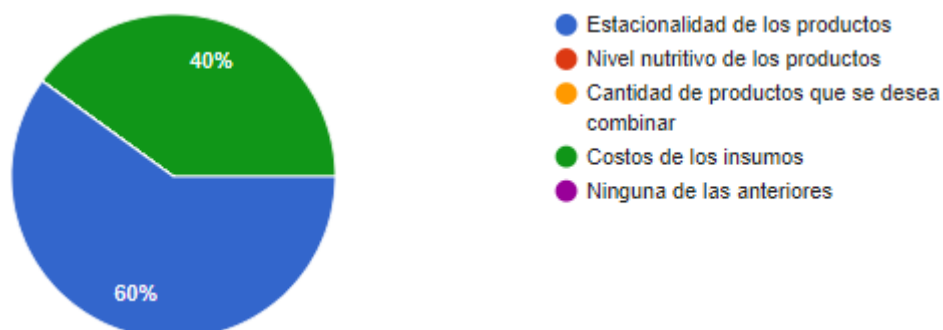


Figura 40.

En la figura 40, el 60% de los Maestros de Cocina encuestados afirman, que el factor más considerado en la elaboración de nuevos productos saludables es la estacionalidad de los productos. El 40% considera el costo de los insumos.

Un porcentaje mayor a la mitad de los Maestros de Cocina encuestados, aseguran que el factor más determinante en la elaboración de nuevos productos saludables, es la estacionalidad de los productos. Algunos de los productos, tienen como principal insumos frutas y verduras, que se cosechan en meses particulares del año. Otros Maestros de Cocina afirman, que antes de elaborar nuevos platos de comida saludable se debe tomar en cuenta el costo de los insumos a utilizar.

Mesero

Pregunta 1: ¿Ha sido capacitado técnicamente para comunicar al cliente el valor nutricional de los productos?

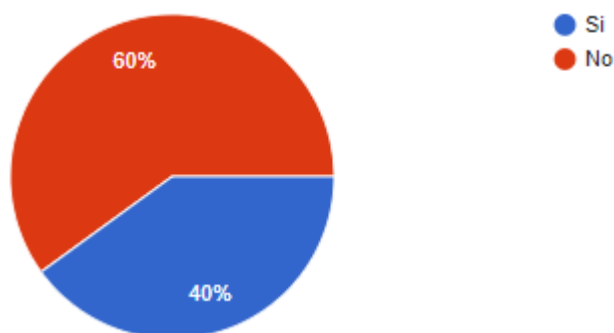


Figura 41.

Como describe la figura 41, el 60% de los Meseros encuestados afirman no haber sido capacitados técnicamente para comunicar a los clientes el valor nutricional de los productos. El 40% indica haber sido capacitado.

Más de la mitad de los Meseros encuestados, aseguran no recibir capacitaciones técnicas sobre los niveles nutricionales de los productos que ofrece la empresa, donde laboran. Esto podría ser un valor agregado, que marque la diferencia en la calidad de servicio entre las empresas de este rubro. Otro considerable grupo de Meseros afirman que si obtiene conocimientos técnicos sobre los beneficios y niveles proteicos de toda la comida saludable que ofrecen. De esta manera trasmiten mayor confianza a los clientes y brinda una atención más personalizada.

Pregunta 2: ¿Aproximadamente cuánto tiempo tarda en tomar el pedido de un cliente?

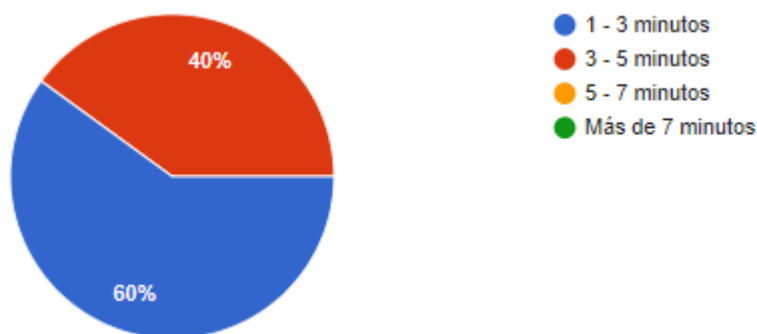


Figura 42.

Según la figura 42, el 60% de los Meseros encuestados indican que aproximadamente tardan entre 1 y 3 minutos en tomar el pedido de un cliente. El 40% tarda entre 3 y 5 minutos.

Más de la mitad de los Meseros encuestados responden, que aproximadamente les toma entre 1 a 3 minutos tomar el pedido de un cliente. Esto se debe a que en la mayoría de casos los consumidores asisten al establecimiento con una idea clara de lo que desean consumir. Algo similar sucede con el resto de Meseros que indican les toma entre 3 a 5 minutos tomar el pedido, porque, en su caso los clientes prefieren elegir sus productos según la lista en la carta o buscar información sobre algunos productos en particular.

Pregunta 3: ¿Recibe quejas constantes de clientes por el tiempo que debe esperar para ser atendido?

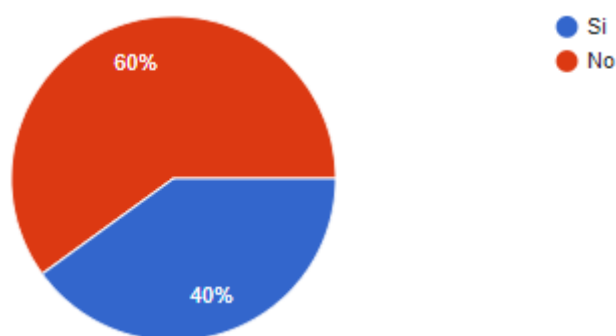


Figura 43.

Según la figura 43, el 60% de los Meseros encuestados afirman recibir quejas constantes de los clientes por el tiempo que deben esperar para ser atendidos. El 40% indican no recibir quejas.

Se puede apreciar que más de la mitad de los Meseros encuestados, mencionan que no suelen recibir quejas o reclamos de los clientes por el tiempo que deben esperar para ser atendidos, las empresas donde laboran buscan optimizar los tiempos de atención en la mayoría de sus procesos. Además, consideran que la cantidad de personal, para atender al público es la correcta. Otro grupo importante de Meseros, asegura si recibir quejas y reclamos de los clientes, esto se evidencia cuando se presenta mayor afluencia de público en el establecimiento.

Resultado del cuestionario aplicado a los 245 habitantes del distrito de Surco:

Pregunta 1: ¿Qué característica del SERVICIO de un establecimiento de comida te satisface más?

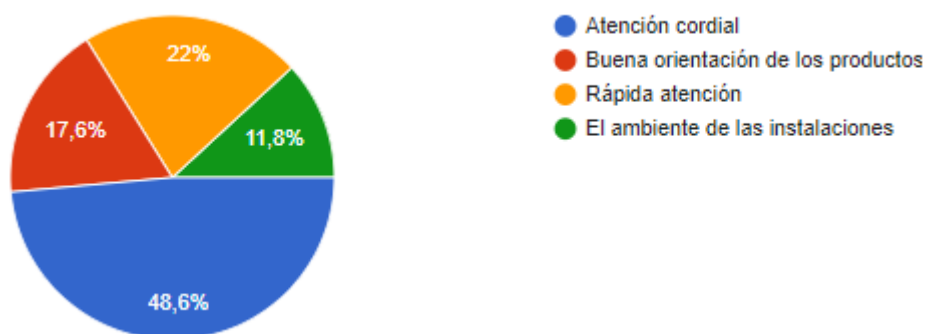


Figura 44.

Según la figura 44, el 48,6% de las personas encuestadas afirman que la atención cordial es la característica que más satisfacción le genera en el servicio que brinda un establecimiento de comida. El 22% de la muestra indica que le satisface la rápida atención, 17,6% y 11,8% se satisface con la buena orientación de los productos y el ambiente de las instalaciones, respectivamente.

Casi la mitad de las personas encuestas consideran que la atención cordial en un establecimiento de comida les genera mayor satisfacción. Esta característica del servicio no solo lo buscan en este tipo de lugares, si no, en todo establecimiento que brinda atención al público. Para ellos, es una muestra de respeto que valoran mucho. Otro porcentaje reducido de personas toman en cuenta la rápida atención, desean ingerir sus alimentos en el menor tiempo posible. También, los clientes buscan buena orientación de los productos de manera tal que, les ayude a elegir bien el producto que van a consumir. Por último, algunas personas se fijan en el ambiente de las instalaciones como característica diferenciadora del servicio.

Pregunta 2: ¿Qué tan importante es para ti el tiempo de atención en un establecimiento de comida?

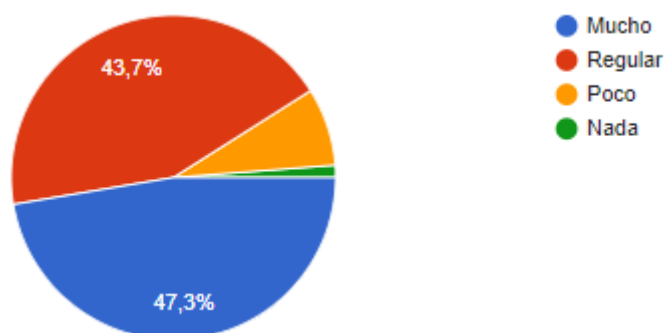


Figura 45.

En la figura 45, el 47,3% de encuestados considera muy importante el tiempo de atención en un establecimiento de comida. El 43,7% lo considera regular, 7,8% poco importante y solo el 1,2 nada importante.

Para la mayoría de las personas encuestadas es importante el tiempo de atención en un establecimiento de comida. Algunos consideran muy importante y otros regular el tiempo de deben esperar para consumir los productos, esto puede variar según la cantidad y el tipo de alimentos que soliciten. Para los clientes que afirman interesarles poco o nada el tiempo de atención, se debe a que ellos asisten muy pocas veces a lugares que venden alimentos saludables.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para que tomen tu pedido en un establecimiento de comida?

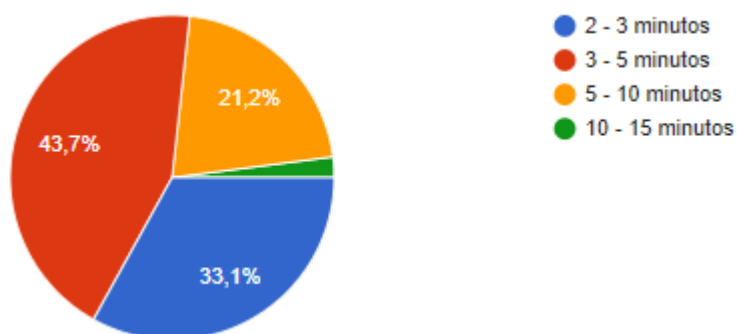


Figura 46.

En la figura 46, el 43,7% los encuestados están dispuestos a esperar entre 3 y 5 minutos antes de ser atendido en un establecimiento de comida. El 33,1% considera que es correcto esperar entre 2 y 3 minutos. El 21,2% entre 5 y 10 minutos y solo el 2% entre 10 y 15 minutos.

La mayoría de las personas encuestas están dispuestas a esperar entre 2 y 5 minutos para que un mesero tome su pedido en un establecimiento de comida. Ellos consideran que es un tiempo prudente mientras se ponen cómodos en sus lugares, observan las instalaciones y notan la cantidad de público que existe en ese momento en el establecimiento. Los clientes que no tienen prisa o que prefieren esperar un poco más del tiempo regular estarían dispuestos a esperar entre 5 y 10 minutos solo por tener el gusto de comer sano y cuidar su salud.

Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar mientras preparan tu pedido en un establecimiento de comida?

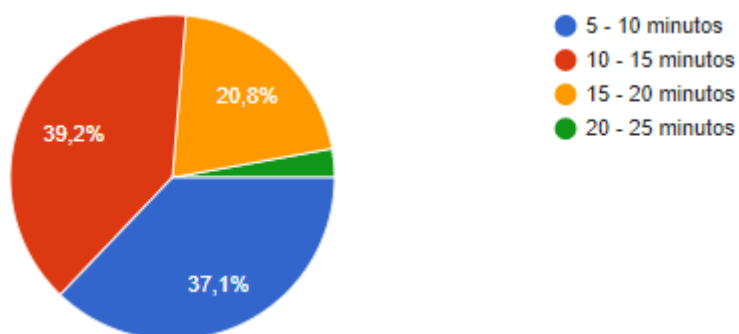


Figura 47.

Como se puede apreciarla figura 47, el 39,2% de los encuestados están dispuestos a esperar entre 10 y 15 minutos mientras su pedido es preparado en un establecimiento de comida. El 37,1% puede esperar entre 5 y 10 minutos. El 20,8% entre 15 y 20 minutos y solo el 2,9% entre 20 y 25 minutos.

La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestos a esperar entre 5 y 15 minutos mientras preparan sus pedidos. En estos casos, los clientes consideran que es un tiempo adecuado tratándose del tipo de alimento que han solicitado y que no les molestaría esperar si el establecimiento brinda las comodidades del caso. Por otro lado, solo algunas personas están dispuestas a espera más del tiempo regular si en dicho establecimiento encuentran los productos ideales para ellos y que el establecimiento brinda un valor agregado en su servicio.

Pregunta 5: ¿Qué aspecto tomarías más en cuenta si tuvieras que recomendar un establecimiento de comida saludable?

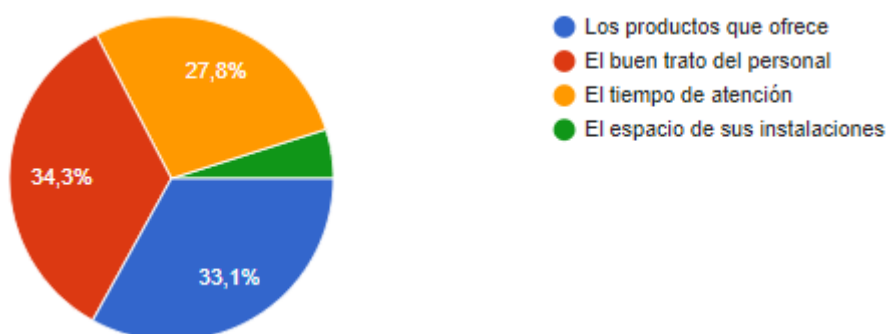


Figura 48.

Según la figura 48, el 34,3% tomaría más en cuenta el buen trato del personal cuando tenga que recomendar un establecimiento de comida. El 33,1% lo recomendaría por los productos que ofrece. El 27,8% tomaría en cuenta el tiempo de atención y solo el 4,9% el espacio de las instalaciones.

Las personas encuestadas aseguran que los aspectos que más tomarían en cuenta si tuvieran que recomendar un establecimiento de comida son principalmente: el buen trato del personal y los productos que ofrecen. Estos dos aspectos marcan significativamente el grado de satisfacción al cliente que les gustaría que amigos y familiares lo vivan. Para otro grupo considerable de clientes, el tiempo de atención sería un factor determinante para que puedan recomendar dicho lugar.

Pregunta 6: ¿Sueles consumir alimentos saludables fuera de casa?

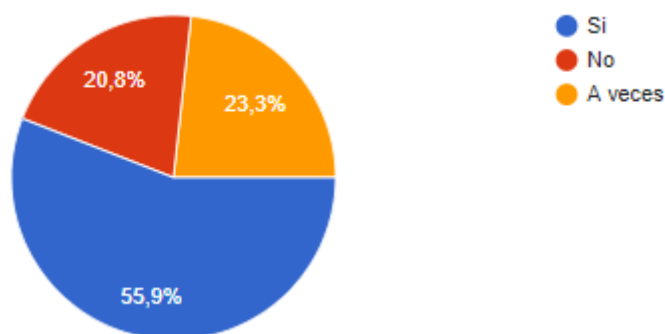


Figura 49.

Según la figura 49, el 55,9% de los encuestados si suele consumir alimentos saludables fuera de casa. El 23,3% a veces suele consumir alimentos saludables fuera de casa y el 20,8% no suele consumir alimentos saludables fuera de casa.

Más de la mitad de las personas encuestadas consumen alimentos fuera de casa debido a las responsabilidades laborales y académicas que deben cumplir a diario. En muchas ocasiones estas personas consumen alimentos no tan sanos e incluso en algunos casos considerados como “comida chatarra”. Otros clientes, por las mismas razones mencionadas a veces consumen alimentos por la necesidad del momento o darse un gusto los fines de semana. Solo un reducido porcentaje de personas no consumen alimentos fuera de casa por temor a ingerir alimentos que les podrían ocasionar alguna enfermedad.

Pregunta 7: ¿Cuántos días a la SEMANA consumes o consumirías alimentos saludables?

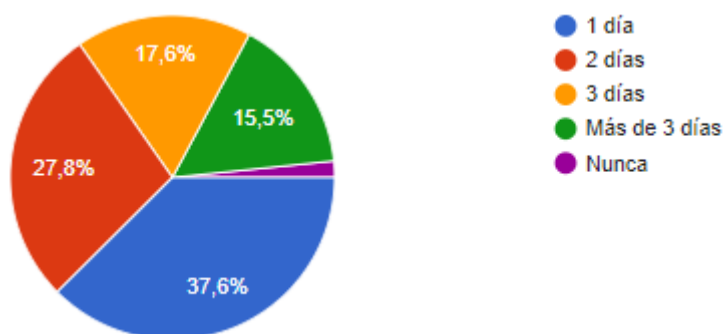


Figura 50.

Según la figura 50, el 37,6% de los encuestados consume o consumiría alimentos saludables 1 día a la semana. El 27,8% consume o consumiría alimentos saludables 2 días a la semana. El 17,6% 3 días a la semana, el 15,5% más de 3 días a la semana y solo el 1,6% ninguna vez a la semana.

Dos grupos importantes de personas encuestadas indican que consume o consumirían alimentos saludables entre 1 o 2 días a la semana según el lugar y capacidad económica del momento que deseen consumir los alimentos sanos. Otro grupo de personas con un hábito alimenticio saludable más marcados consumen o consumirían comida saludable 3 o más de 3 días a la semana. Estas personas son deportistas y ejecutivos de diferentes edades.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de alimento saludable prefieres o preferirías consumir?

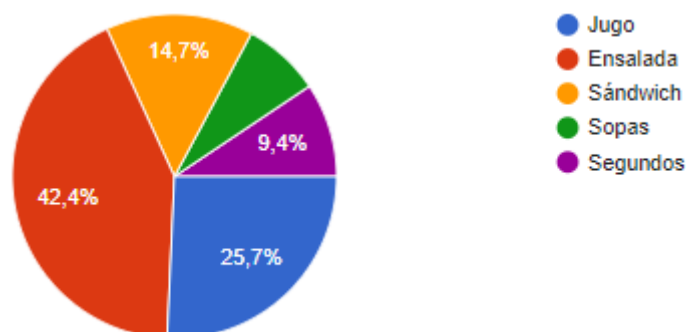


Figura 51.

Según la figura 51, el 42,4% de los encuestados prefiere o preferiría consumir ensaladas saludables. El 25,7% prefiere o preferiría consumir jugos. El 14,7% Sándwiches, el 9,4% sopas y solo el 7,8% segundos.

Casi la mitad de las personas encuestadas prefieren o preferirían consumir ensaladas en un establecimiento de comida saludable. Ellos consideran que este tipo de productos contienen alto nivel nutritivos por estar hecho de frutas o verduras y por ser un tipo de alimento fácil de transportar. Otros porcentajes reducidos de clientes optarían por consumir sándwich, segundos o por último sopas según las estaciones del año. Todos estos productos, de alguna forma, son los tipos de alimentos que los consumidores prefieren por el valor energético que les brindan y por la popularidad de sus combinaciones en cuando a insumos se refieren.

Pregunta 9: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alimento saludable que prefieres consumir?

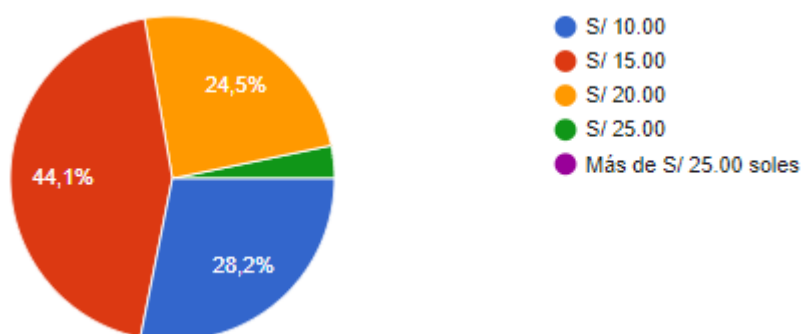


Figura 52.

Según la figura 52, el 44,1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/ 15.00 por un alimento saludable. El 28,2% pagaría S/ 10.00 por el alimento que consuma. El 24,5% considera pagar S/ 20.00, el 3,3% pagaría S/ 25.00 y el 0% más de S/ 25.00.

Casi la mitad de las personas encuestadas consideran que S/ 15.00 es un precio aceptable que estarían dispuestos a pagar por producto saludable de su preferencia. Ellos toman en cuenta que, al tratarse de alimentos sanos dicho precio estaría acorde a la combinación de insumos ya sea en alimentos comestibles o bebibles. Un porcentaje menor indica que pagarían hasta S/ 20.00 solo si el producto cubre sus expectativas en cuanto a cantidad y sabor.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para ti la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida?

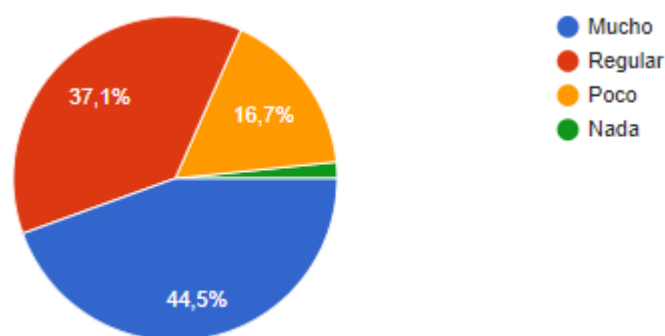


Figura 53.

Según la figura 53, el 44,5% considera muy importante la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida. Para el 37,1% es regularmente importante la variedad de productos. El 16,7% lo considera poco importante y solo el 1,6% nada importante.

Para un porcentaje considerable de clientes es muy importante la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida. Para ellos, es necesario tener opciones para elegir y variar el consumo de alimentos sanos. Para otras personas no resulta muy importante la variedad de productos, incluso para algunos son poco o nada importante, porque, se conforman con solo satisfacer su apetito en el momento.

Pregunta 11: ¿Qué otro atributo del PRODUCTO te gusta más además de lo saludable y nutritivo?

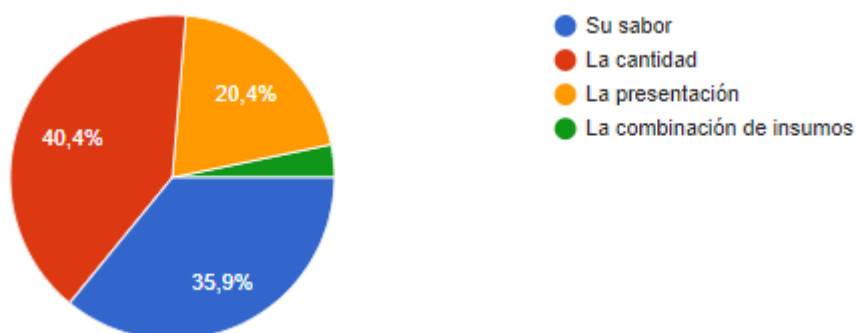


Figura 54.

Según la figura 54, al 40,4% de los encuestados le gusta más la cantidad del producto además de lo saludable y nutritivo. Al 35,9% le gusta más el sabor de la comida. Al 20,4% le gusta, además de lo saludable y nutritivo, la presentación del producto y solo al 3,3% la combinación de insumos.

El atributo del producto que gusta más a los clientes, además de ser saludable y nutritivo, es la cantidad y el sabor. Estos dos atributos de los alimentos saludables influyen mucho en la decisión de compra de los clientes, porque, ellos buscan ingerir una buena porción de alimentos sanos con un sabor agradable al paladar. Un porcentaje menor de personas considera importante la presentación de los platos porque prefieren que sean agradables a la vista y solo algunos clientes buscan la buena combinación de insumos en la preparación de los productos saludable.

Pregunta 12: ¿Volverías a consumir en un establecimiento de comida con poca variedad de productos?

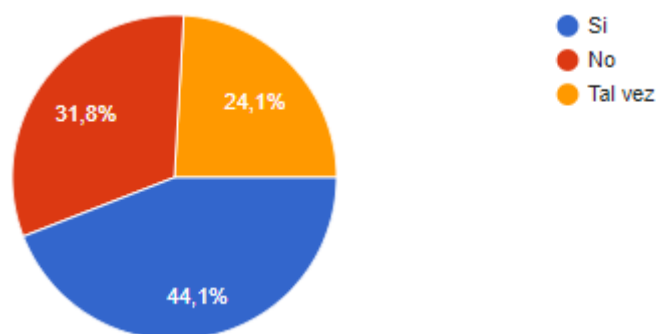


Figura 55.

Según la figura 55, el 44,1% de los encuestados si volvería a consumir en un establecimiento de comida que ofrezca poca variedad de productos. El 31,8% no volvería a consumir y el 24,1% tal vez volvería a consumir en un establecimiento con poca variedad de productos.

Un porcentaje importante de los clientes encuestados si estaría dispuesto a volver a consumir alimentos en un establecimiento con poca variedad de productos. Para estas personas, puede influir mucho si dichos establecimientos ofrecen productos que satisfacen sus necesidades alimenticias. Otro grupo de clientes afirma que tal vez volverían a consumir dependiendo de su estado de ánimo y otros factores externos como el tráfico de las calles y la distancia. Por otro lado, existen personas que no volverían a consumir alimentos en un lugar donde ofrezcan poca variedad de productos. Estas personas buscan probar nuevas opciones de comida saludable.

Pregunta 13: ¿Qué característica del ESTABLECIMIENTO de comida te gusta más?

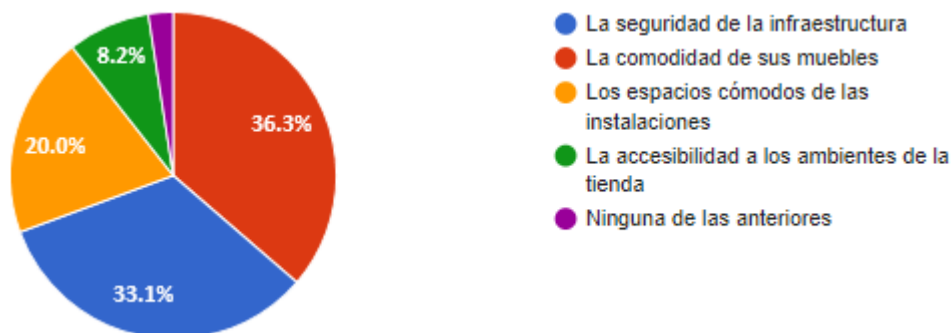


Figura 56.

Según la figura 56, al 36,3% de los encuestados les gusta más la comodidad de los muebles de un establecimiento de comida. Al 33,1% le gusta más la seguridad de la infraestructura. Al 20% los espacios cómodos de las instalaciones. Al 8,2% les gusta más la accesibilidad a los ambientes de la tienda y solo al 2,4% no le gusta ninguna de las opciones mencionadas.

Las características del establecimiento que más gusta a los clientes encuestados son: la comodidad de los muebles que usan y la seguridad de la infraestructura del establecimiento. Además, consideran importante la comodidad de los espacio o ambientes de las instalaciones. Por ende, los consumidores buscan tranquilidad y seguridad al momento de consumir alimentos. Solo un reducido grupo de estos clientes valora más la accesibilidad y otros no toman en cuentas las características mencionadas del establecimiento.

Pregunta 14: ¿Qué aspectos del AMBIENTE del establecimiento de comida te gusta más?



Figura 57.

Según la figura 57, al 38,4% de los encuestados les gusta más los colores de las instalaciones del establecimiento de comida. Al 28,6% le gusta más la decoración de la sala de ventas. Al 26,5% le gusta más la música que se trasmite en el establecimiento de comida y solo al 6,5% no le gusta ninguna de las opciones mencionadas.

Un porcentaje considerable de clientes encuestados les gustan los colores de las instalaciones en el ambiente del establecimiento de comida. Para ellos, la comodidad también nace desde la percepción de los colores que deben tener relación con el producto que están adquiriendo. Otros aspectos importantes son, la decoración de la sala de ventas y la música que se trasmite en el establecimiento. Este último incluso, puede ser un factor que se debería obviar solo si no satisface a los consumidores.

Pregunta 15: ¿Cuántos días a la SEMANA visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

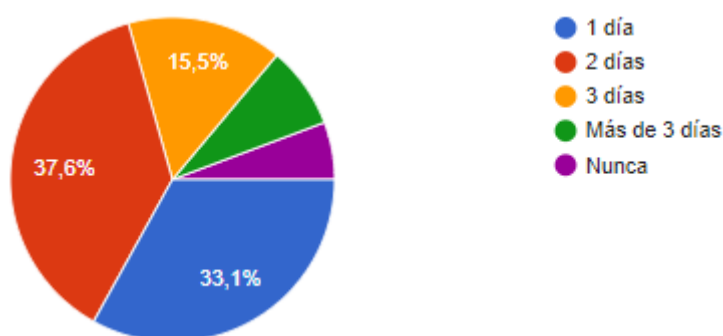


Figura 58.

Según la figura 58, el 37,6% de los encuestados visita el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco 2 días a la semana. El 33,1% visita dicho lugar 1 día a la semana. El 15,5% 3 días a la semana. El 8,2% más de 3 días y solo el 5,7% nunca lo visita.

Gran parte de los clientes encuestados visitan el Centro Comercial de Chacarilla – Surco entre 1 y 3 días a la semana. Un grupo reducido de estos clientes indican que visitan dicho lugar más de 3 veces a la semana. En ambos casos se deben a que estas personas estudian, trabajan o viven cerca a dicho lugar. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados no suelen visitar este centro comercial.

Pregunta 16: ¿Qué producto sueles consumir o adquirir cuando visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

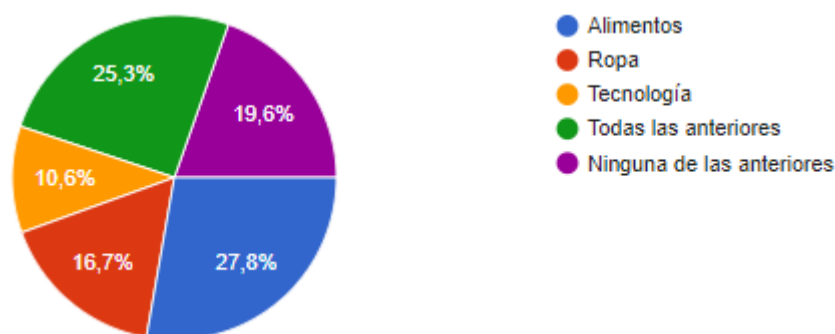


Figura 59.

Según la figura 59, el 27,8% suele comprar alimentos cuando visita el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque – Surco. El 25,3% suele comprar alimento, ropa y tecnología. El 19,6% no comprar ninguno de los tipos de productos mencionados. El 16,7% compra ropa y solo el 10,6% compra tecnología.

El resultado de esta pregunta muestra la preferencia de los clientes que visitan o visitaron el Centro Comercial de Chacarilla – Surco. Algunos de ellos compran solo ropa o tecnología en dicho lugar. Un grupo importante de personas optan por consumir solo alimentos en su hora de refrigerio, porque trabajan o estudian cerca a este centro comercial. Otros no tienen preferencias al comprar y pueden adquirir cualquiera de los productos mencionados anteriormente.

Por otro lado, existen personas que no compran alimentos, ropa o tecnología, estos, no son clientes frecuentes del centro comercial y los que suelen visitar este lugar deciden usar los servicios de spa o entretenimiento.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. En relación con el objetivo específico que pretende determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable con la dimensión Económica y el indicador Precio y Promoción, se encontró que los alimentos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.) y bebidas (jugo, batido, etc.) de las empresas encuestadas, en su mayoría, son vendidas entre S/ 15.00 y S/ 20.00. Estos precios fueron establecidos luego que los negocios evaluaran los costos de producción y el margen de utilidad de cada producto, esto es conocido como la “Teoría de precios” de Milton Friedman.

2. Así mismo el objetivo específico que pretende determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable con la dimensión Satisfacción y Fidelidad del Cliente y el indicador Índice *Customer Satisfaction Score* (CSAT), se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que el nivel nutricional, la presentación y sabor del producto, la atención cordial, la rápida atención del servicio y el ambiente de las instalaciones son los factores que más satisfacen al cliente.

Por otro lado, estas empresas tardan entre 7 y 10 minutos para preparar los alimentos comestibles y entre 5 y 7 minutos para los alimentos bebidas.

Por último, según la mayoría de los clientes encuestados consideran la atención cordial y la rápida atención como las características del servicio que más les satisface.

3. Otra conclusión responde al objetivo específico, que pretende determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable con la dimensión Demanda de Comida Saludable y el indicador Variedad de Productos, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas consideran importante, ofrecer productos variados a los clientes y actualmente la variedad de sus productos son reconocidos por sus clientes, esto puede influir mucho en la decisión de compra de los consumidores.

También, la mayoría de los clientes encuestados consideran muy importante la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida. Además, la cantidad de dichos productos es bastante valorado por estos clientes. Sin embargo, a pesar de ello, los clientes si estarían dispuestos a volver y consumir en los establecimientos con poca variedad de productos solo si dichos productos satisfacen sus necesidades.

4. El objetivo específico que pretende determinar los factores que brindan valor agregado a un establecimiento de comida saludable, con la dimensión Económica y el indicador Precio y Promoción, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas si ofrecen promociones y ofertas a sus clientes. Dichas promociones y ofertas son conformadas por “combos de alimentos” que los negocios crear según el nivel nutritivo, tipos de insumos y fechas especiales del año. Además, ofrecen descuentos a sus clientes por cierta cantidad de consumo (S/).

5. En relación con el objetivo específico que pretende determinar los factores que brindan valor agregado a un establecimiento de comida saludable con la dimensión Satisfacción y Fidelidad del Cliente y el indicador Índice *Customer Satisfaction Score* (CSAT), se encontró que la mayoría de los clientes encuestados consideran

muy importante el tiempo de atención en un establecimiento de comida. Ellos estarían dispuestos a esperar entre 3 y 5 minutos para que tomen su pedido y entre 5 y 10 minutos mientras preparan su pedido. De esta manera los clientes manifiestan su interés, por una rápida atención y sentir que valoran su tiempo.

6. Así mismo, el objetivo específico que pretende determinar los factores que brindan valor agregado a un establecimiento de comida saludable con la dimensión Satisfacción y Fidelidad del Cliente y el indicador Índice *Net Promoter Score* (NPS), se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas indican que uno de los aspectos del establecimiento que los clientes recuerdan más es el tiempo que tardaron en realizar su compra. Además, la estrategia más usada por dichas empresas para fidelizar a sus clientes es el Branding Emocional.

Por otro lado, un aspecto que la mayoría de las empresas no consideran es la capacitación técnica a los meseros para comunicar el valor nutricional de los productos que venden.

Por último, la mayoría de los clientes encuestados tomarían más en cuenta el buen trato del personal si tuvieran que recomendar un establecimiento de comida saludable. Otro grupo importante consideraría los productos que se ofrecen.

7. En relación con el objetivo específico que pretende determinar los factores que brindan valor agregado a un establecimiento de comida saludable con la dimensión Zona Geográfica y el indicador Infraestructura, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas afirman, que la seguridad de la infraestructura y los espacios cómodos de las instalaciones son los aspectos más valorados por el cliente. Sobre el ambiente de la zona de atención, el cliente aprecia más la decoración. Es por ello, que

dichas empresas indican que la comodidad de las instalaciones puede influir mucho en la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, a la mayoría de los clientes encuestados, les gusta más la comodidad de los muebles que usan en los establecimientos y la decoración de la sala de ventas como aspecto importante del ambiente.

8. Por consiguiente, el objetivo específico que pretende determinar los factores que miden el nivel de demanda de la comida saludable con la dimensión Cliente y el indicador Público Objetivo, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas orientan sus productos a los niveles socioeconómicos A y B. Según la capacidad adquisitiva de dichos niveles se establecen los tipos y precios de los productos saludables que son consumidos por personas de todas las edades, en su mayoría entre 20 y 60 años. Además, los clientes que más recuentan los negocios de comida saludable tienen como ocupación ejecutivos.
9. En correspondencia, con el objetivo específico que pretende determinar los factores que miden el nivel de demanda de la comida saludable con la dimensión Demanda de Comida Saludable y el indicador Estilo de Vida Saludable, se encontró que la mayoría de los clientes encuestados afirman que suelen consumir alimentos saludables fuera de casa, esto por motivos de trabajo, estudios o simplemente por la fácil accesibilidad. En promedio, dichos clientes suelen consumir comida saludable 1 día a la semana y los platillos de su preferencia son las ensaladas.

Por otro lado, el precio promedio que estos clientes están dispuestos a pagar por los alimentos de su preferencia es de S/ 15.00.

10. En relación con el objetivo específico que pretende determinar los factores que miden el nivel de demanda de la comida saludable con la dimensión Zona Geográfica y el indicador ubicación, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que la ubicación del negocio puede influir mucho en la decisión de compra del cliente, de ello depende la accesibilidad hacia los productos que ofrecen. Por otro lado, la mayoría de los clientes encuestados aseguran visitar el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco 2 días en promedio. Esto debido a que trabajan o estudian cerca de dicho centro comercial. Además, entre los productos que más consumen o compran estos clientes se destacan alimentos, ropa y tecnología.
11. El presente estudio guarda estrecha relación con el perfil de la carrera de Administración de Negocios, porque el mismo promueve la planeación, organización, dirección y control de las actividades empresariales de tal manera que, se optimizan las funciones de los diversos recursos de la organización con el propósito de posicionarse en el mercado de las *fast food* saludables.
12. El presente estudio cumple, principalmente, con dos de las competencias específicas de la carrera de Administración de Negocios. Primero, establece el emprendimiento de un nuevo negocio. El estudio crea, desarrolla y gestiona un nuevo concepto de venta de comida sana y nutritiva fusionando dos conceptos claves: *fast food* y comida saludable. Segundo, se aplica la gestión comercial para diseñar y proponer estrategias comerciales que agreguen valor al negocio.

4.2 Recomendaciones

1. Considerar la estrategia de precios según el mercado. Esta estrategia toma en cuenta la oferta y demanda de los productos en el mercado y propone revisar y comparar periódicamente los precios de la competencia. En el presente estudio se identificó que las empresas establecieron la estrategia de precios según el valor del producto tomando en cuenta los costos de producción y el margen de rentabilidad.
2. Estandarizar las recetas para mantener un adecuado nivel nutricional, sabor agradable y atractiva presentación de los productos saludables. La clave se encuentra en saber combinar correctamente los alimentos que contienen carbohidratos, grasas y proteínas que son esenciales en la dieta diaria del ser humano. Esto influye en la digestión, el aprovechamiento de los nutrientes y control del peso de una manera sana.

Es necesario monitorear periódicamente y detectar oportunidades de mejora en el proceso de preparación de los alimentos comestibles y bebibles con el propósito de reducir los tiempos de producción. Esto permitirá mitigar los reprocesos y optimizar tiempos teniendo en cuenta que, para una *fast food* de comida, el tiempo debe ser su mayor fortaleza.

3. Establecer estrategias para la diversificación de productos que permitan conocer el ciclo de vida de cada uno de ellos. La variedad de productos debe estar vinculada a los cambiantes deseos y hábitos alimenticios de los consumidores.

Por otro lado, contar con una adecuada gama de productos le permite a la empresa atender las diversas necesidades de los clientes, mantener actualizado su catálogo de

productos y complementar o sustituir un plato con otro. Puede establecer gama de productos: reducido o extenso.

- Gama de productos reducido: simplifica la tarea del marketing mix y reduce los costos de producción.
- Gama de productos extensos: fortalece la competitividad del negocio y facilita la segmentación del mercado.

4. Actualmente las empresas que venden comida saludable ofrecen a sus clientes ofertas y promociones relacionadas a estrategias para consumidores. Es por ello, que se sugiere aplicar estrategias para proveedores. De esta manera, es posible firmar alianzas estratégicas para promocionar sus productos mediante exhibidores, vitrinas y material publicitario. Además, establecer acuerdos con los ellos para reducir el precio de los insumos y optimizar los tiempos de despacho con el propósito de mejorar las ofertas y promociones para los consumidores.

Por otro lado, es importante que las empresas ofrezcan ofertas y promociones especiales de comidas y bebidas representativos del negocio.

5. Además de considerar los aspectos internos en la línea de producción (cocina), se recomienda optimizar los tiempos de espera del cliente tomando en cuenta aspectos psicológicos como: sensibilidad a todo lo que ocurre alrededor del negocio y la carga de frustración o ansiedad, estandarización de tiempos en la atención para abordar al cliente y esperar que ordene su pedido, espacios cómodos de espera con muebles cómodos y música agradable o conexión a wifi y usar herramientas tecnológicas para la toma de pedidos como: tablet, monitores táctiles con software de toma de pedidos.

Por otro lado, se recomienda capacitar técnicamente sobre los niveles nutricionales de los productos a los colaboradores que tienen contacto con los clientes, en especial a los meseros. De esta manera se potencia el nivel de atención al cliente.

6. Aunque las empresas en la actualidad ya empiezan a ver una oportunidad de posicionar su marca y productos en el mercado a través de las redes sociales, el Digital Branding también se recomienda enfocarlo hacia la fidelización de los clientes. Usar el Social Media para interactuar con los clientes, para escucharlos y estar de cierto modo más cerca de ellos genera un vínculo que se fortalece con el tiempo y posiciona la marca y los productos en la mente del consumidor. Usar las redes sociales como canales de ventas no solo ayuda a fidelizar los clientes, si no, se generan grandes ahorros en el costo de ventas. Es por ello, que se sugiere también identificar el tipo de red social que usan los consumidores y potenciar la presencia de la marca en dichas redes.
7. Se recomienda cumplir con los requisitos mínimos de seguridad estructural: luces de emergencia, vías de escape, señalización y mantenimiento. Además, cumplir con la seguridad alimentaria respetando la Norma Técnica Sanitaria N° 142-MINSA/2018/DIGESA que plantea básicamente los principios generales de higiene en restaurante y servicios similares. También, identificar situaciones de riesgo tanto en las áreas de trabajo de los colaboradores como en las zonas de tránsito de clientes. Por otro lado, se sugiere considerar las Normas Básicas de Ergonomía (Resolución Ministerial N° 375-2008-TR) para cuidar la salud de los colaboradores y clientes.

8. Tomado en cuenta dos tipos principales tipos de estrategias para segmentar a los clientes, se recomienda la estrategia de segmentación estratégica: agrupa a los clientes más relevantes para definir o modificar los objetivos de rentabilidad, formato del negocio, optimizar ofertas y promociones o lanzar nuevos productos. Además, se recomienda la segmentación táctica: busca mejorar las ventas mediante campañas de retención, recuperación o captación de clientes, entre otros.
9. Se recomienda desarrollar campañas de difusión en redes sociales sobre los beneficios e importancia de consumir alimentos saludables, promocionar bajo el impacto de la Marca Perú los productos peruanos como la quinua, kiwicha, frutas y verduras oriundas de las diferentes regiones. Estas campañas pueden estar respaldadas por personajes famosos del medio o por los mismos pobladores según corresponda el producto que se promociona. Otro tipo de campaña puede tener como tema principal transmitir confianza y seguridad por el consumo saludable fuera de casa compartiendo las recetas o videos del proceso de producción de los alimentos.
10. Toma en cuenta ciertos criterios básicos al momento de elegir la ubicación o zona geográfica donde se desea instalar la empresa. Por ejemplo, la localización del negocio no debe afectar el desarrollo natural de las actividades, tener en cuenta el equilibrio de eficiencia y competencia para crear ventaja competitiva y evaluar si el producto que se desea vender guarda relación con la zona donde se ubicará la empresa. Todo esto con el objetivo de lograr la accesibilidad y visibilidad del negocio hacia sus clientes y potenciales clientes.

Por otro lado, se recomienda conocer el estilo de vida del comprador y el periodo de vida del cliente para comprender sus gustos, necesidades y ofrecer incentivos

adicionales para aumentar el tránsito de clientes al establecimiento. Además, las establecer alianzas estratégicas con otras empresas en dicho lugar para realizar campañas de activación y promoción para aumentar el promedio de días de visita de los clientes al centro comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Angee Alexandra Alcantara Alcantara, Luisa Fernanda Paredes Jordán. (mayo de 2017). Obtenido de ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN FAST FOOD DE ENSALADAS EN SAN ISIDRO:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5852/Alcantara_Alcantara_Angee_%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbaiza Lydia, Cánepa Marco, Cortez Óscar, Lévano Gabriel. (octubre de 2014). Obtenido de Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030:
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- Arévalo Pérez Kelly Fiorella, Catacora Rojas Rosario Jesús, Guzmán Iparraguirre José Luis, Tay Tay Carlos Enrique. (28 de mayo de 2018). Obtenido de IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN FAST FOOD SALUDABLE:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624177/Ar%C3%A9valo_pk.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Cabrera Sipiran Gianina Pamela, Pisfil Díaz Ivanna Nancy. (2018). Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE EN LIMA METROPOLITANA 2016:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2994/1/2018_Cabrera_Plan-de-negocios-de-comida-rapida.pdf
- Espinoza, A. S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Faviola Rosas Rico; Salvador Alberto Rubí Meléndez. (11 de mayo de 2004). Obtenido de Propuesta de un plan de negocios para la empresa Hierba Real:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf
- Hurtado, J. M. (junio de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de Los proyectos y los planes de negocios:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática*. (18 de enero de 2018). Obtenido de Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lima Orgánica*. (s.f.). Obtenido de <https://www.limaorganica.pe/negocios-afiliados/restaurantes/>
- Marín, C. C. (2018). Obtenido de Diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida saludable ubicado en la ciudad de Santiago De Cali:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5546/1/Dise%C3%B1o_Plan_Negocio_Lopez_2017.pdf
- Martha Beatriz Herrera Serna, Yenny Marcela García Duque. (octubre de 2017). Obtenido de Prácticas educacionales para el desarrollo de habilidades lectoras:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/8741/37247H565p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Neyra Cruz Carlos J., Palomino Hernández César Y., Díaz Uceda Franklin A. (2016). Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN FAST FOOD DE COMIDA SALUDABLE EN MIRAFLORES:
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1848/Carlos_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche. (2004). *Marketing*. Madrid: PENTICE HALL.
- Real Academia de Española*. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
- Rodríguez, R. a. (2011). Obtenido de Emprendedor Exitoso (Cuarta edición):
https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXT0_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Rojas, V. M. (mayo de 2011). Obtenido de Metodología de la Investigacion Diseno y Ejecucion:
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Unknown. (24 de octubre de 2016). Obtenido de Proceso Administrativo:
<http://precesoadministrativo1cuatri.blogspot.com/2016/10/origen-del-proceso-administrativo.html>
- V. Martínez Suárez, I. Victoria Miñana, J. Dalmau Serra. (19 de setiembre de 2017). *Pedriátrica ACTA*. Obtenido de «Fast food» frente a dieta mediterránea:
https://www.researchgate.net/profile/Jaime_Dalmau/publication/286807223_Fast_food_versus_Mediterranean_diet/links/59c1651d0f7e9b21a8265a86/Fast-food-versus-Mediterranean-diet.pdf
- Villarán, K. W. (junio de 2009). *Plan de negocios*. Obtenido de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FAST-FOOD DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL DE CHACARILLA DEL ESTANQUE - SURCO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuáles son los factores que intervienen en la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	Determinar los factores que intervienen en la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Los factores que intervienen en el éxito de la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco son: producto, valor agregado, demanda de productos y económico	Plan de negocio	Procesos internos	Cumplimiento de procesos	
					Desarrollo y evaluación de desempeño	
					Quejas y reclamos	
				Económico	Precio y promoción	
				Cliente	Público objetivo	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuáles son los factores que determinan la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	Determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Los factores que determinan la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco son: sabor, precio presentación y cantidad	Fast-food de comida saludable	Satisfacción y fidelidad del cliente	Índice Customer Satisfaction Score (CSAT)	
					Índice Net Promoter Score (NPS)	
¿Cuáles son los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	Determinar los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco son: calidad de servicio, variedad de productos y opción de compra On-line		Demanda de comida saludable	Estilo de vida saludable	
					Variedad de productos	
¿Cuáles son los factores que determinan el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	Determinar los factores que miden el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Los factores que determinan el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco son: PBI, posicionamiento de marca y satisfacción al cliente		Zona geográfica	Infraestructura	
					Ubicación	

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FAST-FOOD DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL DE CHACARILLA DEL ESTANQUE - SURCO

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FAST-FOOD DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL DE CHACARILLA DEL ESTANQUE - SORCO												
VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Dirigido a:	PREGUNTAS	Respuestas					
Plan de negocio	El plan de negocios es un documento escrito que plantea una estructura de ideas básicas supeditadas en un negocio. (Longenecker, Moore y Petty, 2001)	El plan de negocios es una manifestación sensata de los objetivos y estrategias empresariales que se consolidan en la fase inicial la creación de un negocio.	Procesos internos	Cumplimiento de procesos	Gerente / Administrador	1 ¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como: ROF, MOF u otro instrumento?	Solo ROF	Solo MOF	ROF y MOF	Otros instrumentos de gestión	Ninguna de las anteriores	
						2 ¿La empresa cumple las normativas que indica el ROF, MOF u otro instrumento de gestión?	Si	No	¿Por qué?			
						3 ¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa?	Si	No	¿Por qué?			
						4 ¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinea al perfil del puesto y se asigna a la persona correcta?	Las funciones SI reflejan la necesidad del	Las funciones SI se alinean con el perfil del puesto	Las funciones SI se asignan a la persona correcta	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores	
				Desarrollo y evaluación de desempeño		5 ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)?	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca	
						6 ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo?	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca	
						7 ¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca	
						8 ¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores?	Bonificación económica	Vales de consumos	Vales de descuentos	Días de descanso	Ninguna de las anteriores	
						9 ¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos?	Si	No	¿Por qué?			
			Quejas y reclamos	10 ¿La empresa cuanta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias?		Libro de reclamaciones	Buzón de sugerencias	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores			
				11 ¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?		Escuchado de forma activa	Atendiendo su molestia rápidamente	Dando seguimiento luego dar una solución	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores		
				12 ¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?		10 y 15 soles	15 y 20 soles	20 y 25 soles	25 y 30 soles	Más de 30 soles		
			Económico	Precio y promoción		13 ¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?	10 y 15 soles	15 y 20 soles	20 y 25 soles	25 y 30 soles	Más de 30 soles	
						14 ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes?	Si	No	Si su respuesta es "No" indique ¿Por qué?			
						15 ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes? (Si no se ofrecen promociones marque "Sin promociones")	Descuentos por consumo	2 x 1 u otro similar	Combos de alimentos	Sin promociones		
			Cliente	Público objetivo		16 ¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa?	A	B	C	D		
						17 ¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa?	20 a 30 años	20 a 40 años	20 a 50 años	20 a 60 años	Todas las edades	
						18 ¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes?	Deportistas	Ejecutivos	Operarios	Estudiantes	Todas las anteriores	

Fast-food de comida saludable	Comida saludable: es la que brinda los nutrientes y la energía necesaria que una persona necesita para llenar una vida saludable (Ministerio de Salud - Argentina)	La comida saludable es una opción alimenticia que favorece la calidad de vida gracias a los bajos niveles de componentes dañinos para la salud.	Demanda de comida saludable	Estilo de vida saludable	Mercadólogo	1 ¿La empresa invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores?	Si	No	¿Por qué?		
						2 ¿Cuánto ha variado la demanda de productos saludables en relación al año anterior aproximadamente?	Más de 5%, 10%	Más de 15%, 20 %	Sin variación 0%		
						3 ¿Qué medio digital utiliza más la empresa para difundir los beneficios de un estilo de vida saludable?	Página web	Redes sociales	Aplicativos móviles	Correo electrónico	Ninguna de las anteriores
					Cliente	6 ¿Sueles consumir alimentos saludables fuera de casa?	Si	No	A veces	¿Por qué?	
						7 ¿Cuántos días a la SEMANA consumes o consumirías alimentos saludables?	1 día	2 días	3 días	Más de 3 días	Nunca
						8 ¿Qué tipo de alimento saludable prefieres o preferirías consumir?	Jugo	Ensalada	Sándwich	Sopas	Segundos
						9 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alimento saludable que prefieres consumir?	S/10.00	S/15.00	S/20.00	S/20.00	Más de S/ 30.00 soles
				Variedad de productos	Maestro de cocina	5 ¿Es importante tener productos saludables variados para que el cliente pueda elegir?	Si	No	¿Por qué?		
						6 ¿Qué factor se considera más en la elaboración de nuevos productos saludables?	Estacionalidad de los productos	Nivel nutritivo de los productos	Cantidad de productos que se desea combinar	Costos de los insumos	Ninguna de las anteriores
					Mercadólogo	4 ¿Considera que la variedad actual de los productos que ofrece la empresa satisface la necesidad del cliente?	Si	No	¿Por qué?		
						5 ¿Cuánto puede influir la variedad de productos en la decisión de compra del cliente?	Mucho	Regular	Poco	Nada	¿Por qué?
						6 ¿Qué factor influye más en la elaboración de nuevos productos saludables?	Precio del producto	Nivel nutritivo del producto	La variedad de insumos	Precio del insumo	Ninguna de las anteriores
					Cliente	10 ¿Qué tan importante es para ti la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida?	Mucho	Regular	Poco	Nada	¿Por qué?
						11 Cuando consumes alimento saludable y nutritivo ¿Qué otro atributo del PRODUCTO te gusta más?	Su sabor	La cantidad	La presentación	La combinación de insumos	
						12 ¿Volverías a consumir en un establecimiento de comida con poca variedad de productos?	Si	No	Tal Vez	¿Por qué?	
	Centro comercial: es una aglomeración organizada de establecimientos comerciales y recreacionales de diversos giros de negocio. (Bautista, 2006)	El centro comercial es una edificación ubicada estratégicamente en un espacio geográfico que abarca una serie de tiendas que buscan satisfacer diversas necesidades del cliente.	Zona geográfica	Infraestructura	Gerente / Administrador	25 ¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más?	La seguridad de la infraestructura	La ergonomía de sus instalaciones	Los espacios cómodos de las instalaciones	La accesibilidad a los ambientes de la tienda	Ninguna de las anteriores
						26 ¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más?	La decoración de la sala de ventas	Los colores de las instalaciones	La música que se transmite en la sala de venta	El aroma del ambiente	Ninguna de las anteriores
						27 ¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente?	Mucho	Regular	Poco	Ninguno	¿Por qué?
				Ubicación	Cliente	13 ¿Qué característica del ESTABLECIMIENTO de comida te gusta más?	La seguridad de la infraestructura	La ergonomía de sus instalaciones	Los espacios cómodos de las instalaciones	La accesibilidad a los ambientes de la tienda	Ninguna de las anteriores
						14 ¿Qué aspectos del ambiente del establecimiento de comida te gusta más?	La decoración de la sala de ventas	Los colores de las instalaciones	La música que se transmite en la sala de venta	Ninguna de las anteriores	
					Mercadólogo	7 ¿Cuánto puede influir la ubicación del establecimiento en la decisión de compra del cliente?	Mucho	Regular	Poco	Ninguno	¿Por qué?
				Ubicación	Cliente	15 ¿Cuántos días a la SEMANA visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estande - Surco?	1 día	2 días	3 días	Más de 3 días	Nunca
						16 ¿Qué producto sueles consumir o adquirir cuando visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estande - Surco?	Alimentos	Ropa	Tecnología	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores

ANEXO 3

MAPEO DE LA ENCUESTA

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FAST-FOOD DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL DE CHACARILLA DEL ESTANQUE - SURCO

VARIABLE INDEPENDIENTE	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS			
		Cerrada	Mixta	Abierta	Objetivo General	Objetivo Específico 1	Objetivo Específico 2	Objetivo Específico 3
	PLAN DE NEGOCIO				Determinar los factores que intervienen en la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que miden el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco
DIMENSIÓN 1	PROCESOS INTERNOS							
INDICADOR 1	CUMPLIMIENTO DE PROCESOS							
PREGUNTA 1	¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como: ROF, MOF u otro instrumento?	X			X			
PREGUNTA 2	¿La empresa cumple las normativas que indica el ROF, MOF u otro instrumento de gestión?	X			X			
PREGUNTA 3	¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa?	X			X			
PREGUNTA 4	¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinea al perfil del puesto y se asigna a la persona correcta?	X			X			
INDICADOR 2	DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO							
PREGUNTA 5	¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)?	X			X			
PREGUNTA 6	¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo?	X			X			
PREGUNTA 7	¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	X			X			
PREGUNTA 8	¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores?	X			X			
INDICADOR 3	QUEJAS Y RECLAMOS							
PREGUNTA 9	¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos? ¿Por qué?		X		X			
PREGUNTA 10	¿La empresa cuenta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias?	X			X			
PREGUNTA 11	¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?	X			X			
DIMENSIÓN 2	ECONÓMICO							
INDICADOR 4	PRECIO Y PROMOCIÓN							
PREGUNTA 12	¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?	X			X	X		
PREGUNTA 13	¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?	X			X	X		
PREGUNTA 14	¿La empresa ofrece promociones y ofertas de sus productos a sus clientes? Si su respuesta es "No" indique ¿Por qué?		X		X		X	
PREGUNTA 15	¿Qué tipo de promoción u oferta ofrece la empresa a sus clientes? (Si no se ofrecen promociones u ofertas marque "Sin promociones")	X			X		X	
DIMENSIÓN 3	CLIENTE							
INDICADOR 5	PÚBLICO OBJETIVO							
PREGUNTA 16	¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa?	X			X			X
PREGUNTA 17	¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa?	X			X			X
PREGUNTA 18	¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes?	X			X			X

Gerente / Administrador

	VARIABLE DEPENDIENTE	FAST FOOD DE COMIDA SALUDABLE	Cerrada	Mixta	Abierta	Determinar los factores que intervienen en la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que miden el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco
	DIMENSIÓN 4	SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE							
	INDICADOR 6	ÍNDICE CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)							
Gerente / Administrador	PREGUNTA 19	¿Qué atributo del PRODUCTO considera que satisface más al cliente?	X			X	X		
	PREGUNTA 20	¿Qué característica del SERVICIO considera que satisface más cliente?	X			X	X		
	PREGUNTA 21	¿Qué estrategia aplica la empresa para satisfacer a sus clientes?	X			X	X		
Cliente	PREGUNTA 22	¿Qué característica del SERVICIO de un establecimiento de comida te satisface más?	X			X	X		
	PREGUNTA 23	¿Qué tan importante es para ti el tiempo de atención en un establecimiento de comida?	X			X	X		
	PREGUNTA 24	¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para que tomen tu pedido en un establecimiento de comida?	X			X	X		
	PREGUNTA 25	¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar mientras preparan tu pedido en un establecimiento de comida?	X			X	X		
Maestro de cocina	PREGUNTA 26	Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos comestibles (ensalada, sandwich, segundo, etc.)?	X			X	X		
	PREGUNTA 27	Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos bebibles (jugo, batido, etc.)?	X			X	X		
	PREGUNTA 28	¿Qué factor optimiza más el tiempo de preparación de los pedidos?	X			X		X	
	PREGUNTA 29	¿Qué factor afecta más el tiempo de preparación de los pedidos?	X			X		X	
	INDICADOR 7	ÍNDICE NET PROMOTER SCORE (NPS)							
Gerente / Administrador	PREGUNTA 30	¿Qué aspecto del establecimiento considera que el cliente recuerda más?	X			X		X	
	PREGUNTA 31	¿Qué estrategia aplica la empresa para generar fidelidad de sus clientes?	X			X		X	
	PREGUNTA 32	¿Cuánto considera que las estrategias aplicadas por la empresa logran que el cliente recuerde sus productos y los recomiende?	X			X			
Mesero	PREGUNTA 33	¿Ha sido capacitado técnicamente para comunicar al cliente el valor nutricional de los productos?	X			X		X	
	PREGUNTA 34	¿Aproximadamente cuánto tiempo tarda en tomar el pedido de un cliente?	X			X			
	PREGUNTA 35	¿Sueles recibir quejas de los clientes por el tiempo de atención?	X			X			
Cliente	PREGUNTA 36	Si tuvieras que recomendar un establecimiento de comida ¿Qué aspecto tomarías más en cuenta?	X			X		X	

	VARIABLE DEPENDIENTE	FAST FOOD DE COMIDA SALUDABLE	Cerrada	Mixta	Abierta	Determinar los factores que intervienen en la creación de una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que influyen en la elección de un producto de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que brindan valor agregado a una fast-food de comida saludable en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco	Determinar los factores que miden el nivel de demanda de los productos de comida saludable en una fast-food en el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco
	DIMENSIÓN 5	DEMANDA DE COMIDA SALUDABLE							
	INDICADOR 8	ESTILO DE VIDA SALUDABLE							
Mercadólogo	PREGUNTA 37	¿La empresa invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores? ¿por qué?		X		X			
	PREGUNTA 38	¿Cuánto ha variado la demanda de productos saludables en relación al año anterior aproximadamente?	X			X			
	PREGUNTA 39	¿Qué canal digital utiliza más la empresa para difundir los beneficios de un estilo de vida saludable?	X			X			
Cliente	PREGUNTA 40	¿Suele consumir alimentos saludables fuera de casa? ¿Por qué?		X		X			X
	PREGUNTA 41	¿Cuántos días a la SEMANA consumes o consumirías alimentos saludables?	X			X			X
	PREGUNTA 42	¿Qué tipo de alimento saludable prefieres o preferirías consumir?	X			X			X
	PREGUNTA 43	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alimento saludable que prefieres consumir?	X			X			X
	INDICADOR 9	VARIEDAD DE PRODUCTOS							
Maestro de cocina	PREGUNTA 44	¿Es importante tener productos saludables variados para que el cliente pueda elegir? ¿Por qué?		X		X	X		
	PREGUNTA 45	¿Qué factor se considera más en la elaboración de nuevos productos saludable?	X			X			
Mercadólogo	PREGUNTA 46	¿Considera que la variedad actual de los productos que ofrece la empresa satisface la necesidad del cliente? ¿Por qué?		X		X	X		
	PREGUNTA 47	¿Cuánto puede influir la variedad de productos en la decisión de compra del cliente? ¿Por qué?		X		X	X		
	PREGUNTA 48	¿Qué factor influye más en la elaboración de nuevos productos saludable?	X			X			
Cliente	PREGUNTA 49	¿Qué tan importante es para ti la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida? ¿Por qué?		X		X	X		
	PREGUNTA 50	¿Qué otro atributo del PRODUCTO te gusta más además de lo saludable y nutritivo?	X			X	X		
	PREGUNTA 51	¿Volverías a consumir en un establecimiento de comida con poca variedad de productos? ¿Por qué?		X		X	X		
	DIMENSIÓN 6	ZONA GEOGRÁFICA							
	INDICADOR 10	INFRAESTRUCTURA							
Gerente / Administrador	PREGUNTA 52	¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más?	X			X		X	
	PREGUNTA 53	¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más?	X			X		X	
	PREGUNTA 54	¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente? ¿por qué?		X		X		X	
Cliente	PREGUNTA 55	¿Qué característica del ESTABLECIMIENTO de comida te gusta más?	X			X		X	
	PREGUNTA 56	¿Qué aspectos del AMBIENTE del establecimiento de comida te gusta más?	X			X		X	
	INDICADOR 11	UBICACIÓN							
Mercadólogo	PREGUNTA 57	¿Cuánto puede influir la ubicación del establecimiento en la decisión de compra del cliente? ¿Por qué?		X		X			X
Cliente	PREGUNTA 58	¿Cuántos días a la SEMANA visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	X			X			X
	PREGUNTA 59	¿Qué producto sueles consumir o adquirir cuando visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?	X			X			X
			46	13	0	59	13	14	10

ANEXO 4



Proyecto Profesional en Administración
Carreras para Gente que Trabaja

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Proyecto Profesional en Administración y Negocios
DOCENTE : Elsa Jacqueline Allende Macchiavello / Vojislav Savo Petrovich Cárdenas
INTEGRANTES : Ernesto Mendoza Carbajal

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario de preguntas

Variables de estudio:

Variable Dependiente : *Fast food* de comida saludable

Variable Independiente : Plan de negocio

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Procesos internos, económico, cliente

Dimensiones de la VD : Satisfacción y fidelidad del cliente, demanda de comida saludable, zona geográfica

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:

Preguntas filtro dirigido al COLABORADOR del establecimiento de comida saludable:

Nombre de la empresa :

Nombre y apellido del encuestado :

Género : ☐ Mujer ☐ Hombre

Cargo del encuestado : ☐ Gerente ☐ Administrador ☐ Mercadólogo

☐ Maestro de cocina ☐ Mesero

Tiempo en el cargo : ☐ Menos de 1 años ☐ Entre 1 y 3 años ☐ Más de 3 años

Preguntas dirigidas al Gerente o Administrador del establecimiento de comida saludable:

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Cumplimiento de procesos

PREGUNTA 1: ¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como: ROF, MOF u otro instrumento?

RESPUESTAS: ☐ Solo ROF ☐ Solo MOF ☐ ROF y MOF ☐ Otro instrumento de gestión

☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 2: ¿La empresa cumple las normativas que indica el ROF, MOF u otro instrumento de gestión?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 3: ¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 4: ¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinea al perfil del puesto y se asigna a la persona correcta?

RESPUESTA: ☐ Las funciones SI reflejan la necesidad del área ☐ Las funciones SI se alinean con el perfil del puesto ☐ Las funciones SI se asignan a la persona correcta ☐ Todas las anteriores

☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Desarrollo y evaluación de desempeño

PREGUNTA 5: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 6: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 7: ¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores?

RESPUESTAS: ☐ Bonificación económica ☐ Vales de consumos ☐ Vales de descuentos
☐ Días de descanso ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Quejas y reclamos

PREGUNTA 9: ¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No ¿Por qué?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 10: ¿La empresa cuenta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias?

RESPUESTA: ☐ Libro de reclamaciones ☐ Buzón de sugerencias ☐ Todas las anteriores
☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 11: ¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?

RESPUESTAS: ☐ Escuchado de forma activa ☐ Atendiendo su molestia rápidamente
☐ Dando seguimiento luego dar una solución ☐ Todas las anteriores ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Económico

INDICADOR: Precio y promoción

PREGUNTA 12: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?

RESPUESTA: ☐ 10 y 15 soles ☐ 15 y 20 soles ☐ 20 y 25 soles ☐ 25 y 30 soles ☐ Más de 30 soles

ITEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 13: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?

RESPUESTA: ☐ 10 y 15 soles ☐ 15 y 20 soles ☐ 20 y 25 soles ☐ 25 y 30 soles

☐ Más de 30 soles

ITEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 14: ¿La empresa ofrece promociones y ofertas de sus productos a sus clientes?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No Si su respuesta es "No" indique ¿Por qué?

ITEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes? (Si no se ofrecen promociones marque "Sin promociones")

RESPUESTA: ☐ Descuentos por consumo ☐ 2 x 1 u otro similar ☐ Combos de alimentos

☐ Sin promociones

ITEM 15	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Cliente

INDICADOR: Público objetivo

PREGUNTA 16: ¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

RESPUESTAS: ☐ A ☐ B ☐ C ☐ D

ITEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 17: ¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

RESPUESTAS: ☐ 20 a 30 años ☐ 20 a 40 años ☐ 20 a 50 años ☐ 20 a 60 años

☐ Todas las edades

ITEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 18: ¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes?

RESPUESTAS: ☐ Deportistas ☐ Ejecutivos ☐ Operarios ☐ Estudiantes ☐ Todas las anteriores

ITEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Customer Satisfaction Score (CSAT)

PREGUNTA 19: ¿Qué atributo del PRODUCTO considera que satisface más al cliente?

RESPUESTAS: ☐ El sabor del producto ☐ El nivel nutricional ☐ La cantidad que se sirve

☐ La presentación del plato ☐ La variedad de preparaciones

ITEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

PREGUNTA 20: ¿Qué característica del SERVICIO considera que satisface más cliente?

- RESPUESTAS: ☐ Atención cordial ☐ Atención proactiva ☐ Rápida atención
- ☐ El ambiente de las instalaciones

ITEM 20	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 21: ¿Qué estrategia aplica la empresa para satisfacer a sus clientes?

- RESPUESTAS: ☐ Conocer la demanda ☐ Cubrir las expectativas ☐ Identificar tendencias
- ☐ Establecer feedback ☐ Todas las anteriores

ITEM 21	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Net Promoter Score (NPS)

PREGUNTA 22: ¿Qué aspecto del establecimiento considera que el cliente recuerda más?

- RESPUESTAS: ☐ Los productos que ofrece ☐ La experiencia de compra
- ☐ La comodidad de las instalaciones ☐ El tiempo que tardó en realizar su compra

ITEM 22	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 23: ¿Qué estrategia aplica la empresa para generar fidelidad de sus clientes?

- RESPUESTAS: ☐ Branding social ☐ Digital Branding ☐ Branding emocional ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 23	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

PREGUNTA 24: ¿Cuánto considera que las estrategias aplicadas por la empresa logran que el cliente recuerde sus productos y los recomiende?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 24	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Zona geográfica

INDICADOR: Infraestructura

PREGUNTA 25: ¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más?

RESPUESTAS: ☐ La seguridad de la infraestructura ☐ La ergonomía de sus instalaciones ☐ Los espacios cómodos de las instalaciones ☐ La accesibilidad a los ambientes de la tienda ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 25	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 26: ¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más?

RESPUESTAS: ☐ La decoración de la sala de ventas ☐ Los colores de las instalaciones ☐ La música que se trasmite en la sala de venta ☐ El aroma del ambiente ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 26	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 27: ¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 27	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Preguntas dirigidas al Mercadólogo del establecimiento de comida saludable:

DIMENSIÓN: Demanda de comida saludable

INDICADOR: Estilo de vida saludable

PREGUNTA 28: ¿La empresa invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores?

RESPUESTA: ☐ Sí ☐ No

ÍTEM 28	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 29: ¿Cuánto ha variado la demanda de productos saludables en relación al año anterior aproximadamente?

RESPUESTAS: ☐ Sin variación ☐ Incrementó ☐ Decrementó

Entre: ☐ 0% ☐ 10% y 20% ☐ 20% y 30% ☐ Más del 30%

ÍTEM 29	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 30: ¿Qué canal digital utiliza más la empresa para difundir los beneficios de un estilo de vida saludable?

RESPUESTAS: ☐ Página web ☐ Redes sociales ☐ Aplicativos móviles ☐ Correo electrónico

☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 30	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Demanda de comida saludable

INDICADOR: Variedad de productos

PREGUNTA 31: ¿Considera que la variedad actual de los productos que ofrece la empresa satisface la necesidad del cliente?

RESPUESTA: ☐ Si b ☐ No

ITEM 31	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 32: ¿Cuánto puede influir la variedad de productos en la decisión de compra del cliente?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 32	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 33: ¿Qué factor influye más en la elaboración de nuevos productos saludable?

RESPUESTAS: ☐ Precio del producto ☐ Nivel nutritivo del producto ☐ La variedad de insumos

☐ Precio del insumo ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 33	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Zona geográfica

INDICADOR: Infraestructura

PREGUNTA 34: ¿Cuánto puede influir la ubicación del establecimiento en la decisión de compra del cliente?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 34	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

Preguntas dirigidas al Maestro de Cocina del establecimiento de comida saludable:

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Customer Satisfaction Score (CSAT)

PREGUNTA 35: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?

RESPUESTAS: ☐ 3 - 5 minutos ☐ 5 - 7 minutos ☐ 7 - 10 minutos ☐ Más de 10 minutos

ÍTEM 35	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 36: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos bebibles (jugo, batido, etc.)?

RESPUESTAS: ☐ 3 - 5 minutos ☐ 5 - 7 minutos ☐ 7 - 10 minutos ☐ Más de 10 minutos

ÍTEM 36	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 37: ¿Qué factor optimiza más el tiempo de preparación de los pedidos?

RESPUESTAS: ☐ Contar con stock de los insumos ☐ Contar con todos los utensilios adecuados

☐ Tener insumos habilitados para la preparación ☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 37	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 38: ¿Qué factor afecta más el tiempo de preparación de los pedidos?

RESPUESTAS: ☐ Falta de stock de insumo ☐ No tener los utensilios adecuados

☐ No tener los insumos habilitados para la preparación ☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 38	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Demanda de comida saludable

INDICADOR: Variedad de productos

PREGUNTA 39: ¿Es importante tener productos saludables variados para que el cliente pueda elegir?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No ¿Por qué?

ÍTEM 39	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 40: ¿Qué factor se considera más en la elaboración de nuevos productos saludable?

RESPUESTAS: ☐ Estacionalidad de los productos ☐ Nivel nutritivo de los productos ☐ Cantidad de productos que se desea combinar ☐ Costos de los insumos ☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 40	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Preguntas dirigidas al Mesero del establecimiento de comida saludable:

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Net Promoter Score (NPS)

PREGUNTA 41: ¿Ha sido capacitado técnicamente para comunicar al cliente el valor nutricional de los productos?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ÍTEM 41	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 42: ¿Aproximadamente cuánto tiempo tarda en tomar el pedido de un cliente?

RESPUESTAS: ☐ 1 - 3 minutos ☐ 3 - 5 minutos ☐ 5 - 7 minutos ☐ Más de 7 minutos

ÍTEM 42	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 43: ¿Sueles recibir quejas de los clientes por el tiempo de atención?

RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ITEM 43	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

Preguntas filtro dirigido a los potenciales CLIENTES:

Nombre y apellido del encuestado :

Edad :

Género : ☐ Mujer ☐ Hombre

¿Sueles consumir alimentos saludables? : ☐ Si ☐ No

¿Sabes que es una *fast food*? : ☐ Si ☐ No

¿Qué concepto relaciones más con la palabra *fast food*?:

☐ Comida chatarra ☐ Comida económica ☐ Comida rápida ☐ Comida saludable

¿Viven en el distrito de Surco? : ☐ Si ☐ No

Preguntas dirigidas a los potenciales CLIENTES:

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Customer Satisfaction Score (CSAT)

PREGUNTA 44: ¿Qué característica del SERVICIO de un establecimiento de comida te satisface más?

RESPUESTAS: ☐ Atención cordial ☐ Buena orientación de los productos ☐ Rápida atención

☐ El ambiente de las instalaciones

ITEM 44	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 45: ¿Qué tan importante es para ti el tiempo de atención en un establecimiento de comida?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 45	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 46: ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para que tomen tu pedido en un establecimiento de comida?

RESPUESTAS: ☐ 2 - 3 minutos ☐ 3 - 5 minutos ☐ 5 - 10 minutos ☐ 10 - 15 minutos

ÍTEM 46	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 47: ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar mientras preparan tu pedido en un establecimiento de comida?

RESPUESTAS: ☐ 5 - 10 minutos ☐ 10 - 15 minutos ☐ 15 - 20 minutos ☐ 20 - 25 minutos

ÍTEM 47	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Net Promoter Score (NPS)

PREGUNTA 48: ¿Qué aspecto tomarías más en cuenta si tuvieras que recomendar un establecimiento de comida saludable?

RESPUESTAS: ☐ Los productos que ofrece ☐ El buen trato del personal ☐ El tiempo de atención

☐ El espacio de sus instalaciones

ÍTEM 48	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Demanda de comida saludable

INDICADOR: Estilo de vida saludable

PREGUNTA 49: ¿Sueles consumir alimentos saludables fuera de casa?

RESPUESTAS: ☐ Sí ☐ No ☐ A veces ¿Por qué?

ÍTEM 49	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 50: ¿Cuántos días a la SEMANA consumes o consumirías alimentos saludables?

RESPUESTAS: ☐ 1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐ Más de 3 días ☐ Nunca

ÍTEM 50	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 51: ¿Qué tipo de alimento saludable prefieres o preferirías consumir?

RESPUESTAS: ☐ Jugo ☐ Ensalada ☐ Sándwich ☐ Sopas ☐ Segundos

ÍTEM 51	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 52: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alimento saludable que prefieres consumir?

RESPUESTAS: ☐ S/10.00 ☐ S/15.00 ☐ S/20.00 ☐ S/25.00 ☐ Más de S/ 30.00 soles

ÍTEM 52	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Demanda de comida saludable

INDICADOR: Variedad de productos

PREGUNTA 53: ¿Qué tan importante es para ti la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ÍTEM 53	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 54: ¿Qué otro atributo del PRODUCTO te gusta más además de lo saludable y nutritivo?

RESPUESTAS: ☐ Su sabor ☐ La cantidad ☐ La presentación ☐ La combinación de insumos

ÍTEM 54	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 55: ¿Volverías a consumir en un establecimiento de comida con poca variedad de productos?

RESPUESTAS: ☐ Si ☐ No ☐ Tal Vez ¿Por qué?

ÍTEM 55	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Zona geográfica

INDICADOR: Infraestructura

PREGUNTA 56: ¿Qué característica del ESTABLECIMIENTO de comida te gusta más?

REPUESTAS: ☐ La seguridad de la infraestructura ☐ La ergonomía de sus instalaciones ☐ Los espacios cómodos de las instalaciones ☐ La accesibilidad a los ambientes de la tienda ☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 56	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 57: ¿Qué aspectos del ambiente del establecimiento de comida te gusta más?

RESPUESTAS: ☐ La decoración de la sala de ventas ☐ Los colores de las instalaciones

☐ La música que se trasmite en la sala de venta ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 57	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

DIMENSIÓN: Zona geográfica

INDICADOR: Ubicación

PREGUNTA 58: ¿Cuántos días a la SEMANA visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

RESPUESTAS: ☐ 1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐ Más de 3 días ☐ Nunca

ITEM 58	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 59: ¿Qué producto sueles consumir o adquirir cuando visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco?

RESPUESTAS: ☐ Alimentos ☐ Ropa ☐ Tecnología ☐ Todas las anteriores

☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 59	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Proyecto Profesional en Administración y Negocios
DOCENTE : Elsa Jacqueline Allende Macchiavello / Vojislav Savo Petrovich Cárdenas
INTEGRANTES : Ernesto Mendoza Carbajal

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario de preguntas

Variables de estudio:

Variable Dependiente : *Fast food* de comida saludable

Variable Independiente : Plan de negocio

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Procesos internos, económico, cliente

Dimensiones de la VD : Satisfacción y fidelidad del cliente, demanda de comida saludable, zona geográfica

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

Preguntas filtro dirigido al COLABORADOR del establecimiento de comida saludable:

Nombre de la empresa :

Nombre y apellido del encuestado :

 Género : ☐ Mujer ☐ Hombre

 Cargo del encuestado : ☐ Gerente ☐ Administrador ☐ Mercadólogo

☐ Maestro de cocina ☐ Mesero

 Tiempo en el cargo : ☐ Menos de 1 años ☐ Entre 1 y 3 años ☐ Más de 3 años

Preguntas dirigidas al Gerente o Administrador del establecimiento de comida saludable:

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Cumplimiento de procesos

PREGUNTA 1: ¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como ROF, MOF u otro instrumento?

 RESPUESTAS: ☐ Solo ROF ☐ Solo MOF ☐ ROF y MOF ☐ Otro instrumento de gestión

☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="radio"/>			
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias: *NO TIENE RESPUESTA POR LA PREGUNTA (NO TIENE)*

PREGUNTA 2: ¿La empresa cumple las normativas que indica el ROF, MOF u otro instrumento de gestión?

 RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="radio"/>				
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias: *NO TIENE RESPUESTA*

PREGUNTA 3: ¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa?

 RESPUESTA: ☐ Si ☐ No

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="radio"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 4: ¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinea al perfil del puesto y se asigna a la persona correcta?

RESPUESTA: ☐ Las funciones SI reflejan la necesidad del área ☐ Las funciones SI se alinean con el perfil del puesto ☐ Las funciones SI se asignan a la persona correcta ☐ Todas las anteriores ☐ Ninguna de las anteriores

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Desarrollo y evaluación de desempeño

PREGUNTA 5: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 6: ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 7: ¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?

RESPUESTA: ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Nunca

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores?

RESPUESTAS: ☐ Bonificación económica ☐ Vales de consumos ☐ Vales de descuentos

☒ Días de descanso ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Procesos internos

INDICADOR: Quejas y reclamos

PREGUNTA 9: ¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos?

RESPUESTA: ☐ Si ☒ No ¿Por qué?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 10: ¿La empresa cuenta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias?

RESPUESTA: ☒ Libro de reclamaciones ☐ Buzón de sugerencias ☐ Todas las anteriores

☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 10	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Autónoma a GENERAL*

PREGUNTA 11: ¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?

RESPUESTAS: ☒ Escuchado de forma activa ☐ Atendiendo su molestia rápidamente

☐ Dando seguimiento luego dar una solución ☐ Todas las anteriores ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 11	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Económico
INDICADOR: Precio y promoción
PREGUNTA 12: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?
RESPUESTA: ☐ 10 y 15 soles ☐ 15 y 20 soles ☐ 20 y 25 soles ☐ 25 y 30 soles ☐ Más de 30 soles

ITEM 12	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 13: ¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?
RESPUESTA: ☐ 10 y 15 soles ☐ 15 y 20 soles ☐ 20 y 25 soles ☐ 25 y 30 soles

☐ Más de 30 soles

ITEM 13	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 14: ¿La empresa ofrece promociones y ofertas de sus productos a sus clientes?
RESPUESTA: ☐ Si ☐ No Si su respuesta es "No" indique ¿Por qué?

ITEM 14	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes? (Si no se ofrecen promociones marque "Sin promociones")
RESPUESTA: ☐ Descuentos por consumo ☐ 2 x 1 u otro similar ☐ Combos de alimentos

☐ Sin promociones

ITEM 15	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

 Objeciones/Sugerencias:

Comida gratis o 1/2 precio

DIMENSIÓN: Cliente

INDICADOR: Público objetivo

NSE
PREGUNTA 16: ¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

RESPUESTAS: ☐ A ☐ B ☐ C ☐ D

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Modificar atributo
PREGUNTA 17: ¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa?

RESPUESTAS: ☐ 20 a 30 años ☐ 20 a 40 años ☐ 20 a 50 años ☐ 20 a 60 años

☐ Todas las edades

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Modificar
PREGUNTA 18: ¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes?

RESPUESTAS: ☐ Deportistas ☐ Ejecutivos ☐ Operarios ☐ Estudiantes ☐ Todas las anteriores

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Customer Satisfaction Score (CSAT)

PREGUNTA 19: ¿Qué atributo del PRODUCTO considera que satisface más al cliente?

RESPUESTAS: ☐ El sabor del producto ☐ El nivel nutricional ☐ La cantidad que se sirve

☐ La presentación del plato ☐ La variedad de preparaciones

NO

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 20: ¿Qué característica del SERVICIO considera que satisface más cliente?

RESPUESTAS: ☐ Atención cordial ☐ Atención proactiva ☐ Rápida atención
☐ El ambiente de las instalaciones - no otros

ITEM 20	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Aspa quin

PREGUNTA 21: ¿Qué estrategia aplica la empresa para satisfacer a sus clientes?

RESPUESTAS: ☐ Conocer la demanda ☐ Cubrir las expectativas ☐ Identificar tendencias
☐ Aspa Establecer feedback ☐ Todas las anteriores

ITEM 21	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: ✓

DIMENSIÓN: Satisfacción y fidelidad del cliente

INDICADOR: Índice Net Promoter Score (NPS)

numro
cgrade

PREGUNTA 22: ¿Qué aspecto del establecimiento considera que el cliente recuerda más?

RESPUESTAS: ☐ Los productos que ofrece ☐ La experiencia de compra
☐ La comodidad de las instalaciones ☐ El tiempo que tardó en realizar su compra

ITEM 22	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Aspa quin

PREGUNTA 23: ¿Qué estrategia aplica la empresa para generar fidelidad de sus clientes?

RESPUESTAS: ☐ Branding social ☐ Digital Branding ☐ Branding emocional ☐ Todas las anteriores
☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 23	TA	DA	N	ED	TD
					X
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 24: ¿Cuánto considera que las estrategias aplicadas por la empresa logran que el cliente recuerde sus productos y los recomiende?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 24	TA	DA	N	ED	TD
					<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

DIMENSIÓN: Zona geográfica

INDICADOR: Infraestructura

PREGUNTA 25: ¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más?

RESPUESTAS: ☐ La seguridad de la infraestructura ☐ La ergonomía de sus instalaciones ☐ Los espacio cómodos de las instalaciones ☐ La accesibilidad a los ambientes de la tienda ☐ Ninguna de las anteriores

ITEM 25	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 26: ¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más?

RESPUESTAS: ☐ La decoración de la sala de ventas ☐ Los colores de las instalaciones ☐ La música que se trasmite en la sala de venta ☐ El aroma del ambiente ☒ Ninguna de las anteriores

ITEM 26	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 27: ¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente?

RESPUESTAS: ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ¿Por qué?

ITEM 27	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	1	1			
2	2				
3	2				
4	2				
5	2				
6	2				
7	2				
8	2				
9	2				
10	1				1
11	2				
12	2				
13	2				
14	2				
15	1				1
16	1			1	
17	1		1		
18	2				
19	1			1	
20	1		1		
21	2				
22	2				
23	1				1
24	1				1
25	1	1			
26	2				
27	2				
28	2				
29	2				
30	2				
31	2				
32	2				
33	2				
34	2				
35	2				
36	2				
37	1		1		
38	1				1
39	2				
40	1		1		
41	2				
42	2				
43	1	1			
44	1				
45	1				
46	1				
47	1				



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración
Carreras para Gente que Trabaja

48	1				
49	1				
50	1				
51	1				
52	1				
53	1				
54	1				
55	1				
56	1				
57	1				
58	1				
59	1				
TOTAL	1	2	4	2	5
%*					

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

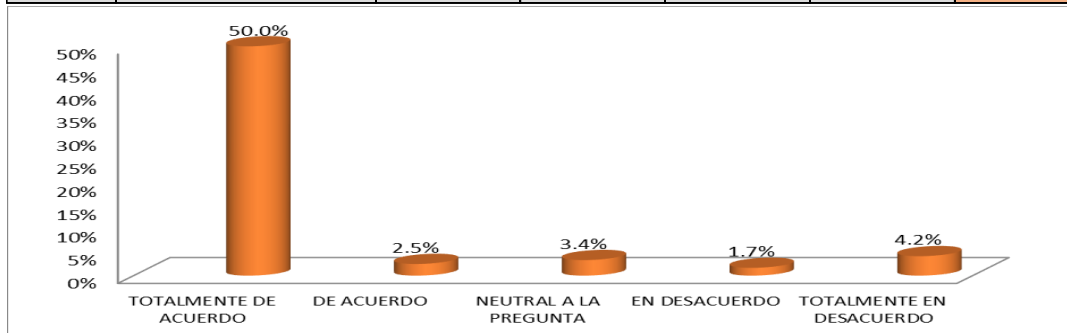
JUEZ 1... CESAR BRAVO MACEDO
 JUEZ 2... Abelardo F. Parde Paz (harta 27)
Abelardo F. Parde Paz hasta 14

Firmas

[Firma]
[Firma] 01/11/19

Cercado de Lima, 08 de Noviembre de 2019

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN (TOTALES POR ÍTEM)						
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Nº DE JUECES POR ÍTEM
ÍTEM 1	1	1				2
ÍTEM 2	2					2
ÍTEM 3	2					2
ÍTEM 4	2					2
ÍTEM 5	2					2
ÍTEM 6	2					2
ÍTEM 7	2					2
ÍTEM 8	2					2
ÍTEM 9	2					2
ÍTEM 10	1				1	2
ÍTEM 11	2					2
ÍTEM 12	2					2
ÍTEM 13	2					2
ÍTEM 14	2					2
ÍTEM 15	1				1	2
ÍTEM 16	1			1		2
ÍTEM 17	1		1			2
ÍTEM 18	2					2
ÍTEM 19	1			1		2
ÍTEM 20	1		1			2
ÍTEM 21	2					2
ÍTEM 22	2					2
ÍTEM 23	1				1	2
ÍTEM 24	1				1	2
ÍTEM 25	1	1				2
ÍTEM 26	2					2
ÍTEM 27	2					2
ÍTEM 28	2					2
ÍTEM 29	2					2
ÍTEM 30	2					2
ÍTEM 31	2					2
ÍTEM 32	2					2
ÍTEM 33	2					2
ÍTEM 34	2					2
ÍTEM 35	2					2
ÍTEM 36	2					2
ÍTEM 37	1		1			2
ÍTEM 38	1				1	2
ÍTEM 39	2					2
ÍTEM 40	1		1			2
ÍTEM 41	2					2
ÍTEM 42	2					2
ÍTEM 43	1	1				2
ÍTEM 44	1					1
ÍTEM 45	1					1
ÍTEM 46	1					1
ÍTEM 47	1					1
ÍTEM 48	1					1
ÍTEM 49	1					1
ÍTEM 50	1					1
ÍTEM 51	1					1
ÍTEM 52	1					1
ÍTEM 53	1					1
ÍTEM 54	1					1
ÍTEM 55	1					1
ÍTEM 56	1					1
ÍTEM 57	1					1
ÍTEM 58	1					1
ÍTEM 59	1					1
TOTAL	0	56	55	57	54	118
%	0.50	0.03	0.03	0.02	0.04	100



ANEXO 5

CUESTIONARIO - EMPRESA

PLAN DE NEGOCIOS Y *FAST FOOD* DE COMIDA SALUDABLE

- » Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione la respuesta que corresponda.
- » Es importante la veracidad de sus respuestas. Las preguntas están orientadas según su cargo en la empresa.
- » Recuerde que las respuestas se deben basar en su experiencia laboral.
- » Los datos recopilados serán utilizados única y exclusivamente para fines académicos.
- » Se deben responder todas las preguntas. Antes de enviar la encuesta, verifique haber respondido todas las respuestas.

Nombre de la empresa: *

Texto de respuesta corta

Nombre y apellidos del encuestado: *

Texto de respuesta corta

Género: *

☐ Mujer

☐ Hombre

Cargo del encuestado: *

1. Gerente

2. Administrador

3. Mercadólogo

4. Maestro de Cocina

5. Mesero

Tiempo en el cargo: *

☐ Menos de 1 año

☐ Entre 1 y 3 años

☐ Más de 3 años

Gerente o Administrador

Preguntas orientadas al CUMPLIMIENTO DE PROCESOS de la empresa

1. ¿La empresa cuenta con instrumentos de gestión como: ROF y MOF u otro ^{*} instrumento?

- ☐ Solo ROF
- ☐ Solo MOF
- ☐ Otro instrumento de gestión
- ☐ Ninguna de las anteriores

2. ¿La empresa cumple las normativas que indica el ROF, MOF u otro ^{*} instrumento de gestión?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

3. ¿Existen perfiles de puesto en cada área de trabajo en la empresa? ^{*}

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Las funciones reflejan la necesidad del área, se alinea al perfil del puesto ^{*} y se asigna a la persona correcta ?

- ☐ Las funciones SI reflejan la necesidad del área
- ☐ Las funciones SI se alinean con el perfil del puesto
- ☐ Las funciones SI se asignan a la persona correcta
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

Preguntas orientadas al DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO de los colaboradores

5. ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en habilidades blandas (Autocontrol, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de estrés, etc.)? *

- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Nunca

6. ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a sus colaboradores en capacidades técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo? *

- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Nunca

7. ¿Con qué frecuencia la empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores? *

- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Nunca

8. ¿Qué tipo de beneficio ofrece la empresa para reconocer el buen trabajo de sus colaboradores? *

- ☐ Bonificación económica
- ☐ Vales de consumos
- ☐ Vales de descuentos
- ☐ Días de descanso
- ☐ Ninguna de las anteriores

Preguntas orientadas a las QUEJAS Y RECLAMOS de los clientes y proveedores

9. ¿Considera que las quejas y reclamos de los clientes y proveedores pueden medir la efectividad de los procesos? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

10. ¿La empresa cuenta con el Libro de Reclamaciones o buzón de sugerencias? *

- ☐ Libro de reclamaciones
- ☐ Buzón de sugerencias
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

:::

11. ¿De qué manera se tratan las quejas y reclamos de los clientes y proveedores?

*

- ☐ Escuchado de forma activa
- ☐ Atendiendo su molestia rápidamente
- ☐ Dando seguimiento luego dar una solución
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

Preguntas orientadas al PRECIO Y PROMOCIÓN de los productos

12. ¿Cuál es el precio promedio de sus productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)?

*

- ☐ 10 y 15 soles
- ☐ 15 y 20 soles
- ☐ 20 y 25 soles
- ☐ 25 y 30 soles
- ☐ Más de 30 soles

13. ¿Cuál es el precio promedio de sus productos bebibles (jugo, batido, etc.)?

*

- ☐ 10 y 15 soles
- ☐ 15 y 20 soles
- ☐ 20 y 25 soles
- ☐ 25 y 30 soles
- ☐ Más de 30 soles

14. ¿La empresa ofrece promociones y ofertas de sus productos a sus clientes? *

☐ Si

☐ No

Si su respuesta es "No" indique ¿Por que?

Texto de respuesta larga

15. ¿Qué tipo de promoción u oferta ofrece la empresa? *

Si no se ofrecen promociones u ofertas marque "Sin promociones"

☐ Descuentos por consumo

☐ 2 x 1 u otro similar

☐ Combos de alimentos

☐ Sin promociones

Preguntas orientadas al PÚBLICO OBJETIVO de la empresa

16. ¿A qué clase de clientes están dirigidos los productos que ofrece la empresa? *

☐ A

☐ B

☐ C

☐ D

17. ¿Cuál es el rango de edad al que están dirigidos los productos que ofrece *
la empresa?

- ☐ 20 a 30 años
- ☐ 20 a 40 años
- ☐ 20 a 50 años
- ☐ 20 a 60 años
- ☐ Todas las edades

18. ¿Cuál es la ocupación de sus clientes más frecuentes? *

- ☐ Deportistas
- ☐ Ejecutivos
- ☐ Operarios
- ☐ Estudiantes
- ☐ Todas las anteriores

19. ¿Qué atributo del PRODUCTO considera que satisface más al cliente? *

- ☐ El sabor del producto
- ☐ El nivel nutricional
- ☐ La cantidad que se sirve
- ☐ La presentación del plato
- ☐ La variedad de preparaciones

20. ¿Qué característica del SERVICIO considera que satisface más cliente? *

- ☐ Atención cordial
- ☐ Atención proactiva
- ☐ Rápida atención
- ☐ El ambiente de las instalaciones

21. ¿Qué estrategia aplica la empresa para satisfacer a sus clientes? *

- ☐ Conocer la demanda
- ☐ Cubrir las expectativas
- ☐ Identificar tendencias
- ☐ Establecer feedback
- ☐ Todas las anteriores

Preguntas orientadas a la ÍNDICE DE LEALTAD DEL CLIENTE

22. ¿Qué aspecto del establecimiento considera que el cliente recuerda más? *

- ☐ Los productos que ofrece
- ☐ La experiencia de compra
- ☐ La comodidad de las instalaciones
- ☐ El tiempo que tardó en realizar su compra

23. ¿Qué estrategia aplica la empresa para generar fidelidad de sus clientes? *

- ☐ Branding social
- ☐ Digital Branding
- ☐ Branding emocional
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

24. ¿Cuánto considera que las estrategias aplicadas por la empresa logran que el cliente recuerde sus productos y los recomiende? *

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Preguntas orientadas a la INFRAESTRUCTURA del establecimiento

25. ¿Qué aspecto de la INFRAESTRUCTURA de la sala de ventas considera que el cliente valora más? *

- ☐ La seguridad de la infraestructura
- ☐ La ergonomía de sus instalaciones
- ☐ Los espacios cómodos de las instalaciones
- ☐ La accesibilidad a los ambientes de la tienda
- ☐ Ninguna de las anteriores

26. ¿Qué aspecto del AMBIENTE de la sala de venta considera que el cliente valora más? *

- ☐ La decoración de la sala de ventas
- ☐ Los colores de las instalaciones
- ☐ La música que se trasmite en la sala de venta
- ☐ El aroma del ambiente
- ☐ Ninguna de las anteriores

27. ¿Cuánto puede influir la comodidad del establecimiento en la decisión de compra del cliente? *

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Mercadólogo

Preguntas orientadas al ESTILO DE VIDA SALUDABLE de los clientes

1. ¿La empresa invierte en investigación de mercado para conocer el estilo de vida de los consumidores? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

2. ¿Cuánto ha variado la demanda de productos saludables en relación al año anterior aproximadamente? *

- ☐ Sin variación
- ☐ Incrementó
- ☐ Decrementó

Entre: *

- ☐ 0%
- ☐ 10% y 20%
- ☐ 20% y 30%
- ☐ Más del 30%

3. ¿Qué canal digital utiliza más la empresa para dar a conocer sus productos?

*

- ☐ Página web
- ☐ Redes sociales
- ☐ Aplicativos móviles
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Ninguna de las anteriores

Preguntas orientadas a la VARIEDAD DE PRODUCTOS

4. ¿Considera que la variedad actual de los productos que ofrece la empresa satisface la necesidad del cliente?

*

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

5. ¿Cuánto puede influir la variedad de productos en la decisión de compra del cliente?

*

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

6. ¿Qué factor influye más en la elaboración de nuevos productos saludable? *

- ☐ Precio del producto
- ☐ Nivel nutritivo del producto
- ☐ La variedad de insumos
- ☐ Precio del insumo
- ☐ Ninguna de las anteriores

Maestro de Cocina

Preguntas orientadas al ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos comestibles (ensalada, sándwich, segundo, etc.)? *

- ☐ 3 - 5 minutos
- ☐ 5 - 7 minutos
- ☐ 7 - 10 minutos
- ☐ Más de 10 minutos

2. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo tarda la preparación de productos bebibles (jugo, batido, etc.)? *

- ☐ 3 - 5 minutos
- ☐ 5 - 7 minutos
- ☐ 7 - 10 minutos
- ☐ Más de 10 minutos

3. ¿Qué factor optimiza más el tiempo de preparación de los pedidos? *

- ☐ Contar con stock de los insumos
- ☐ Contar con todos los utensilio adecuados
- ☐ Tener insumos habilitados para la preparación
- ☐ Ninguna de las anteriores

4. ¿Qué factor afecta más el tiempo de preparación de los pedidos? *

- ☐ Falta de stock de insumo
- ☐ No tener los utensilios adecuados
- ☐ No tener los insumos habilitados para la preparación
- ☐ Ninguna de las anteriores

Preguntas orientadas a la VARIEDAD DE PRODUCTOS

5. ¿Es importante tener productos saludables variados para que el cliente pueda elegir? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

6. ¿Qué factor se considera más en la elaboración de nuevos productos saludable? *

- ☐ Estacionalidad de los productos
- ☐ Nivel nutritivo de los productos
- ☐ Cantidad de productos que se desea combinar
- ☐ Costos de los insumos
- ☐ Ninguna de las anteriores

Mesero

Preguntas orientadas a la RÁPIDA ATENCIÓN

1. ¿Ha sido capacitado técnicamente para comunicar al cliente el valor nutricional de los productos? *

☐ Si

☐ No

2. ¿Aproximadamente cuánto tiempo tarda en tomar el pedido de un cliente? *

☐ 1 - 3 minutos

☐ 3 - 5 minutos

☐ 5 - 7 minutos

☐ Más de 7 minutos

3. ¿Recibe quejas constantes de clientes por el tiempo que debe esperar para ser atendido? *

☐ Si

☐ No

CUESTIONARIO - CLIENTE

FAST FOOD DE COMIDA SALUDABLE

- > Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione la respuesta que corresponda.
 - > Es importante la veracidad de sus respuestas.
 - > Los datos recopilados serán utilizados única y exclusivamente para fines académicos.
 - > Se deben responder todas las preguntas. Antes de enviar la encuesta, verifique haber respondido todas las preguntas.
-

Nombre y apellidos del encuestado: *

Texto de respuesta corta

Edad: *

Texto de respuesta corta

Género: *

☐ Mujer

☐ Hombre

¿Sueles consumir alimentos saludables? *

☐ Sí

☐ No

¿Sabes que es una fast food? *

☐ Sí

☐ No

¿Qué concepto relacionas más con la palabra "fast food"? *

- ☐ Comida chatarra
- ☐ Comida económica
- ☐ Comida rápida
- ☐ Comida saludable

¿Vives en el distrito de Surco? *

- ☐ Sí
- ☐ No

...

1. ¿Qué característica del SERVICIO de un establecimiento de comida te satisface más? *

- ☐ Atención cordial
- ☐ Buena orientación de los productos
- ☐ Rápida atención
- ☐ El ambiente de las instalaciones

2. ¿Qué tan importante es para ti el tiempo de atención en un establecimiento de comida? *

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

3. ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para que tomen tu pedido en un establecimiento de comida? *

- ☐ 2 - 3 minutos
- ☐ 3 - 5 minutos
- ☐ 5 - 10 minutos
- ☐ 10 - 15 minutos

...

4. ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar mientras preparan tu pedido en un establecimiento de comida? *

- ☐ 5 - 10 minutos
- ☐ 10 - 15 minutos
- ☐ 15 - 20 minutos
- ☐ 20 - 25 minutos

5. ¿Qué aspecto tomarías más en cuenta si tuvieras que recomendar un establecimiento de comida saludable? *

- ☐ Los productos que ofrece
- ☐ El buen trato del personal
- ☐ El tiempo de atención
- ☐ El espacio de sus instalaciones

6. ¿Sueles consumir alimentos saludables fuera de casa? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

7. ¿Cuántos días a la SEMANA consumes o consumirías alimentos saludables?

- ☐ 1 día
- ☐ 2 días
- ☐ 3 días
- ☐ Más de 3 días
- ☐ Nunca

8. ¿Qué tipo de alimento saludable prefieres o preferirías consumir? *

- ☐ Jugo
- ☐ Ensalada
- ☐ Sándwich
- ☐ Sopas
- ☐ Segundos

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alimento saludable que prefieres consumir? *

- ☐ S/ 10.00
- ☐ S/ 15.00
- ☐ S/ 20.00
- ☐ S/ 25.00
- ☐ Más de S/ 25.00 soles

10. ¿Qué tan importante es para ti la variedad de productos que ofrece un establecimiento de comida? *

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

11. ¿Qué otro atributo del PRODUCTO te gusta más además de lo saludable y nutritivo? *

- ☐ Su sabor
- ☐ La cantidad
- ☐ La presentación
- ☐ La combinación de insumos

12. ¿Volverías a consumir en un establecimiento de comida con poca variedad de productos? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

13. ¿Qué característica del ESTABLECIMIENTO de comida te gusta más? *

- ☐ La seguridad de la infraestructura
- ☐ La comodidad de sus instalaciones
- ☐ Los espacios cómodos de las instalaciones
- ☐ La accesibilidad a los ambientes de la tienda
- ☐ Ninguna de las anteriores

14. ¿Qué aspectos del AMBIENTE del establecimiento de comida te gusta más? *

- ☐ La decoración de la sala de ventas
- ☐ Los colores de las instalaciones
- ☐ La música que se trasmite en la sala de venta
- ☐ Ninguna de las anteriores

...

15. ¿Cuántos días a la SEMANA visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco? *

Si nunca ha visitado el Centro Comercial marque "Nunca"

- ☐ 1 día
- ☐ 2 días
- ☐ 3 días
- ☐ Más de 3 días
- ☐ Nunca

16. ¿Qué producto sueles consumir o adquirir cuando visitas el Centro Comercial de Chacarilla del Estanque - Surco ? *

Si nunca ha visitado el Centro Comercial marque "Ninguna de las anteriores"

- ☐ Alimentos
- ☐ Ropa
- ☐ Tecnología
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores